

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní chování zákazníků na českém venkově – Hrádek u Sušice

Buying behavior of customers in the Czech countryside – Hrádek u Sušice

Jana Slámová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana SLÁMOVÁ**
Osobní číslo: **K09B0628P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Nákupní chování zákazníků na českém venkově**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska (pojetí venkova, nákupní chování, výzkum trhu).
2. Charakterizujte vybranou lokalitu a obchodní vybavenost a vybavenost okolí.
3. Zpracujte dotazník a proveďte dotazníkové šetření hodnocení nákupních podmínek a preferencí zákazníků.
4. Vyhodnoťte výsledky dotazníkového šetření a formulujte závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 17. června 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 22. srpna 2013

Doc. Dr. Ing. Miroslav Hlavný
děkan



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 17. června 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování zákazníků na českém venkově“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 20. srpna 2013

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, Csc. za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

ÚVOD	7
1. TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1 Spotřebitel a zákazník	9
1.1.1 Nákupní a spotřební chování.....	9
1.1.3 Spotřebitelská hodnota.....	10
1.1.4 Spokojenost zákazníka.....	11
1.2 Obchod	12
1.2.1 Maloobchod	12
1.2.1.1 Store retail	13
1.2.1.2 Non-store retail	15
1.3 Marketing maloobchodu	17
1.3.1 Product	18
1.3.2 Price	20
1.3.3 Promotion.....	20
1.3.4 Place.....	21
1.3.5 People.....	21
1.3.6 Psychical Evidence	22
1.3.7 Process	23
1.4 Venkov	23
2. PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
2.1. Popis obce Hrádek a nejbližších statutárních měst	25
2.1.1 Hrádek.....	26
2.1.2 Sušice	26
2.1.3 Klatovy.....	27

2.1.4 Horažďovice.....	27
2.1.5 Strakonice.....	27
2.2 Obchodní vybavenost.....	27
2.2.1 Hrádek	28
2.2.2 Sušice	29
2.2.3 Klatovy.....	33
2.2.4 Horažďovice.....	34
2.2.5 Strakonice.....	34
2.3 Srovnání obchodních řetězců	35
2.4 Dotazníkové šetření.....	36
2.4.1 Výzkum trhu	36
2.4.2 Průzkum nákupního chování obyvatel Hrádku	36
2.4.3 Doporučení pro prodejnu COOP v Hrádku.....	50
Závěr	52
Seznam tabulek	54
Seznam obrázků	55
Seznam použité literatury.....	56
Seznam příloh	59

ÚVOD

Hlavním cílem této bakalářské práce je výzkum nákupního chování zákazníků na českém venkově - konkrétně v obci Hrádek u Sušice (dále jen Hrádek) - a dále i analýza obchodní vybavenosti Hrádku a čtyř okolních měst Sušice, Klatovy, Horažďovice a Strakonice. Výzkum spočívá v zjištění hlavního nákupního místa a zároveň i vymezení faktorů, které toto nákupní chování ovlivňují.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje pojmy a definice, které jsou důležité k praktické části. Tato část vychází převážně z odborné literatury a je rozdělena na čtyři kapitoly spotřebitel a zákazník, obchod a maloobchod, marketing maloobchodu a venkov.

První kapitola se věnuje objasnění definice zákazníka a spotřebitele. Zde se dále podrobněji popisují pojmy nákupní a spotřební chování, spotřebitelská hodnota a spokojenost zákazníka.

Druhá kapitola definuje obchod základní funkce a rozdělení. Dále se zaměřuje na maloobchod, jak na store retail tak i na non-store retail. U obou těchto forem maloobchodu je uvedena jak definice, tak i využití v praxi v České republice.

Další kapitola popisuje marketing maloobchodu, který v dnešní době velmi ovlivňuje nákupní chování zákazníků nejen na venkově, ale i ve městech. Je tedy důležitým prvkem celého maloobchodu.

Poslední kapitola v teoretické části definuje venkov a vyzdvihuje jeho klady a zápory.

Praktická část je rozdělena na čtyři kapitoly. První část se zabývá popisem Hrádku a jeho nejbližších měst, který jsou Sušice, Klatovy, Horažďovice a Strakonice. Druhá kapitola rozepisuje analýzu obchodní vybavenosti s detailním popisem místních prodejen. Třetí kapitola porovnává jednotlivé obchodní řetězce. Poslední kapitola se věnuje výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření.

Hlavnímu úkolu celé bakalářské práce (úkol zní: výzkum nákupního chování zákazníků v obci Hrádek) se věnuje poslední kapitola praktické části. Tento cíl se snaží být naplněn pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl rozdán 80 respondentům (tj. domácnosti, kteří bydlí v Hrádku) a vyplněný dotazník se vrátil od 32 domácností. Celá poslední kapitola se tedy věnuje rozboru odpovědí a vyvození závěrů. Vyhodnocením těchto výsledků následně bakalářská práce získala čtyři různé doporučení pro prodejnu COOP v Hrádku.

Dalším cílem je analyzovat obchodní vybavenost Hrádku a čtyř výše zmíněných okolních měst (Sušice, Klatovy, Horažďovice a Strakonice). Tomuto cílu se věnuje druhá kapitola praktické části. Tato kapitola obsahuje mapu, kde jsou vyznačeny prodejny v městě Sušice. Následuje také detailní popis každého obchodního řetězce, který má své zastoupení v těchto městech.

V obci Hrádek trávím průměrně dva dny v týdnu již čtyři roky. Já osobně jsem v místní prodejně COOP byla jen párkrát. Téma bakalářské práce se mi zalíbilo právě z tohoto důvodu. Zajímalo mě, zda jsem výjimka nebo zda dnešní situace (kdy diskonty tlačí ceny dolů, hypermarkety nabízejí velkou šíři sortimentu a podobně) působí na lidi stejně jako na mě. Jinak řečeno, zda obyvatelé Hrádku (kteří jsou z hlediska školy, práce nebo úřadů závislí na městech jako je například Sušice, Klatovy, atd.) nakupují v prodejně COOP v Hrádku nebo v jiných prodejnách, které jsou v sousedních městech.

1. TEORETICKÁ ČÁST

Pro úspěšné splnění cílů, které jsou stanoveny v úvodu této bakalářské práce se nejdříve musí definovat pojmy: spotřebitel a zákazník, obchod a maloobchod, marketing maloobchodu a vesnice.

V kapitole Spotřebitel a zákazník se jedná o popis nákupního a spotřebního chování, dále o spotřebitelské hodnotě a způsobů uspokojení zákazníka.

Druhá kapitola se zabývá významem obchodu a maloobchodu a detailní rozdělení včetně popisu jednotlivých forem maloobchodu.

V současné době se každá prodejna snaží nalákat co nejvíce zákazníků k nákupu právě u nich a ve svých vizích mají ve většině případů hlavní cíl uspokojit zákazníka. Právě proto byla zvolena třetí kapitola, která se věnuje marketingu maloobchodu. Zde je rozepsáno každé marketingové P, tedy Price (cena), Product (výrobek či služba), Place (místo, distribuce), Promotion (propagace), People (lidé), Physical evidence (fyzický vzhled) a Process (procesy).

Poslední kapitola se zaměřuje na definici vesnice a její klady či zápory.

1.1 *Spotřebitel a zákazník*

Spotřebitel i zákazník vystupuje jako osoba, ale spotřebitel zároveň nemusí být osoba totožná se zákazníkem a naopak. Spotřebitel je člověk, který spotřebovává vše, tedy i to, co sám nenakoupí. Na druhé straně zákazník není tak obecný pojem, je to člověk, který nejen nakupuje, ale i objednává a platí. [34]

Strategie podniků se na zákazníky začala orientovat přibližně v 80. letech 20. století. V tomto období probíhal evoluční přístup ve strategickém plánování. V dnešní době je možné charakterizovat trh ve vyspělých zemích Evropy jako zákaznický trh. Firma se zabývá hlavně výzkumem zákazníků a hledá odpovědi na otázky: Kdo a proč u nás nakupuje, proč nenakupuje někde jinde a kdo ze zákazníků nám přináší největší zisk. [2]

1.1.1 **Nákupní a spotřební chování**

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. [14, 11 s.]

Spotřební chování se nezaměřuje pouze na jednání, která jsou spojena s bezprostředním nákupem, ale i na okolí, které spotřebitelovo rozhodnutí ovlivňuje. Patří sem například i to,

kdy a proč zakoupené výrobky přestáváme užívat. Spoustu informací o tomto spotřebním chování poskytují jednotlivé přístupy – psychologické, sociologické či ekonomické.

1.1.1.1 Psychologický přístup

Tento přístup zkoumá psychiku spotřebitele a jeho chování. Behaviorální přístup zkoumá její zevní podobu. Pozoruje a popisuje, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Jako příklad je uveden spotřebitel v drogerii. Při čekání ve frontě, si všimne kartonu s domečkem (domeček vystupuje jako podnět), který prezentuje výrobek lepidla. Spotřebitel si toto lepidlo koupí (nákup vystupuje jako reakce). V tomto přístupu se uplatňuje pojem „černá skříňka“. Černá skříňka je pocit, který ovlivňuje chování spotřebitele.

1.1.1.2 Sociologický přístup

Sociologický přístup sleduje, jak lidé jednají v různých sociálních situacích. Jaké sociální skupiny spotřebitelé uznávají, mají-li na ně vliv či jak jsou tyto skupiny posuzovány ze spotřebitelovo hlediska. Typickým příkladem je doporučení (neboli dobré slovo z úst) od známého člověka.

1.1.1.3 Ekonomický přístup

Poslední zmíněný přístup se nazývá ekonomický a hodnotí u spotřebitele výsledek racionálních úvah (například ceny, příjmy, rozpočtová omezení či užitek). Spotřebitel před nákupem vyhodnotí „chladnou kalkulaci“, ve které není psychologický ani sociologický přístup.

Tyto tři přístupy se ve spotřebitelově rozhodování prolínají. V určitých situacích se samozřejmě jednotlivé přístupy potlačují. Například u finančně náročných výrobků má vyšší roli ekonomický přístup. Na druhé straně při koupi zboží běžné spotřeby má vyšší roli psychologický přístup. [14]

1.1.3 Spotřebitelská hodnota

Než se spotřebitel, zákazník, rozhodne k nákupnímu aktu, vyhodnotí si vždy spotřebitelskou hodnotu. *Spotřebitelská přidaná hodnota je dána rozdílem mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota je dána souborem užitek, které zákazník od daného produktu očekává. Celková spotřebitelská cena je dána souborem „cen“, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s hodnocením, získáváním a užíváním produktu.* [13, str. 50]

Pod celkovou spotřebitelskou hodnotou si můžeme tedy představit hodnotu produktu, služeb,

personálu či image. Hodnota produktu je to, co od určitého výrobku, služby či zboží očekáváme, nebo jaké máme požadavky. Hodnota služeb je například způsob dodání nebo určité školení o koupeném výrobku. Chování zaměstnanců, jejich kvalifikace nebo dokonce i zodpovědnost se nachází pod pojmem hodnota personálu. Nakonec posuzujeme i hodnotu image celého podniku či koupeného výrobku.

Co se týče pojmu celková spotřebitelská cena, orientuje se nejen na peněžní cenu, ale i na cenu energie, cenu psychiky a také času. [13]

1.1.4 Spokojenost zákazníka

Podnik se snaží sledovat spokojenost zákazníka jak z firemní, tak i z nadfiremní úrovně. Na firemní úrovni mluvíme hlavně o dopadu spokojenosti zákazníka na finanční výsledky firmy, jako jsou například tržby firmy. Kdežto na nadpodnikové úrovni se jedná o vytvoření měřítka, které umožní srovnání firem (indexy spokojenosti zákazníka). V dnešní době se používají pro nadfiremní úroveň různé teorie - „teorie rozporu“ či „Kano model spokojenosti zákazníka“. [7]

Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) s očekávanou výkonností. [13, str. 51]

1.1.4.1 Teorie rozporu

Zákazník si vytvoří určitou představu o výrobku či službě. Po zakoupení vyhodnocuje svá očekávání se svou zkušeností, a tak vzniká rozpor, který může být pozitivní nebo negativní.

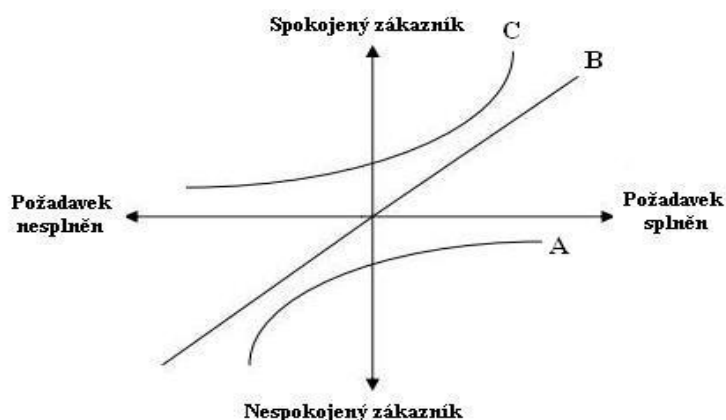
1.1.4.2 Kano model spokojenosti

Na níže uvedeném obrázku č. 1 představuje křivka A požadavky, které jsou povinné a musí být splněny. Pokud splněny nebudou, zákazník bude velmi nespokojený. Při splnění těchto požadavků však nebudou mít vliv na větší spokojenost, protože mluvíme o základních kritériích daného produktu.

Křivka B znázorňuje tzv. Jednorozměrné požadavky. Tyto požadavky jsou proporcionálně závislé na jejich splnění. Čím více jsou požadavky splněny, tím více je spokojenější zákazník.

Požadavkům, které mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka, se říká atraktivní a jsou vyjádřeny pomocí křivky C. Pokud ovšem nebudou tyto požadavky splněny, nevede to k nespokojenosti zákazníka. [7]

Obrázek 1: Kano model



Zdroj: [7], 49 s., upraveno 2013

1.2 Obchod

Druhá kapitola se zabývá definicí obchodu, maloobchodu a následně jsou popsány i jednotlivé formy maloobchodu.

Na pojem obchod můžeme nahlížet z několika pohledů. V nejširším pojetí si můžeme představit obchod jako činnost, tedy směňování peněz za určité zboží, služby, výrobky, cenné papíry apod. Dále vystupuje obchod jako instituce či subjekt, jejichž hlavní činností je nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Pokud tato instituce či subjekt nakupuje hmotné výrobky (stále za účelem dalšího prodeje), nazývá se obchodní podnik. Dále se tato bakalářská práce zabývá jen obchodem v institucionálním pojetí.

Obchod rozčleňuje také například na vnitřní a zahraniční. Poslední členění je podle toho, komu je zboží určeno. To se dělí tedy na obchod se spotřebním zbožím, obchod se zbožím pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod. Pro přesnou definici určitých ekonomických subjektů existují mezinárodně uznané klasifikace a číselníky. V České republice je nejdůležitějším výkazem ČSÚ, nazývaný Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, dříve známý jako Odvětvová klasifikace ekonomických činností OKEČ. [2, 37]

1.2.1 Maloobchod

Pod pojmem maloobchod vystupuje činnost nebo podnik, který nakupuje od velkoobchodu nebo od výrobce a dále toto zboží prodává bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Dále se snaží poskytovat co nejvíce informací o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje,

vytváří pohotovou prodejní zásobu a hlavně vytváří vhodné seskupení zboží, tzn. prodejní sortiment.

Maloobchod se člení na store retail a non-store retail.[2, 37]

1.2.1.1 Store retail

Určitou variaci maloobchodních jednotek můžeme rozčlenit a rozlišit pomocí tzv. strukturálních (statických) a instrumentálních (dynamických) znaků. Mezi strukturální znaky lze zahrnout sortimentní profil, formu prodeje, umístění a velikost jednotky a stavební řešení. Z pohledu instrumentálních znaků můžeme jmenovat například cenovou politiku, kvalitu nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. [2]

Za hlavní typy jednotek stacionární maloobchodní sítě se v evropských poměrech všeobecně považují: specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny potravin, supermarkety, diskontní prodejny potravin, hypermarkety, specializované (odborné) velkoprodejny, obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy. [2, str 148]

1.2.1.1.1 Specializované prodejny a úzce specializované prodejny

Sortiment v těchto prodejnách je úzký a hluboký. Ceny bývají vyšší, a to z důvodu nabízeného zboží, které má nízkou frekvenci poptávky. Na personál je kladen vyšší důraz po odborné stránce. Typickým prostorem pro tento typ prodejny jsou městská či nákupní centra i vybavenost městských obvodů.

Úzce specializované prodejny mají velmi úzký, ale i velmi hluboký sortiment zboží. V sortimentu zboží se vyskytuje převážně nepotravinářské zboží. Ceny jsou vyšší a je kladen velký důraz na odbornost personálu. Typickým místem jsou městská i nákupní centra.

1.2.1.1.2 Smíšené prodejny

Sortiment je široký a mělký, převážně obsahuje zboží běžné potřeby. Zahrnuje však jak potravinářské, tak i nepotravinářské zboží. Prodejny se vyskytují především na venkově a v okrajových částech měst. Právě kvůli tomuto prostředí se zde vyskytuje malá frekvence poptávky a tím pádem i vysoké náklady a ceny.

1.2.1.1.3 Samoobslužné prodejny potravin (superety)

Prodejny o velikosti 200-400m², které mají široké potravinářské zboží a pouze základní druhy běžné potřeby nepotravinářského sortimentu. Superety se vyskytují na nádražích, letištích, podchodech, nebo může být také jako součástí čerpacích stanic.

1.2.1.1.4 Supermarkety

Supermarkety se dělí na menší a větší. Menší supermarkety mají plochy od 400m² do 1000m² a větší až do horní hranice v Německu 1500 m² a ve většině států (včetně České republiky) až do 2500m². Vedle klasického potravinářského zboží dále nabízí také rychloobrátkové zboží, tj. drogerie, kosmetika či papírnictví, a v závislosti na velikosti prodejní plochy také nepotravinářský sortiment, především kuchyňské potřeby či elektrospotřebiče. Velikostně supermarkety navazují na superety. V současné době se popularita těchto typů obchodu snižuje na úkor diskontů.

Řetězec Ahold Czech Republic je zastupován prodejny Albert, dále firma REWE se supermarketem Billa a patří sem i skupina sítí supermarketů Tesco. Supermarkety v této zemi provozují spotřební družstva či jsou tzv. Franchisingovými řetězci (např. Spar). [2, 37]

Průměrná hodnota nákupního košíku na 1 osobu je 150,- Kč. [8]

1.2.1.1.5 Diskontní prodejny potravin

Tyto maloobchody jsou pro zákazníky atraktivní hlavně z důvodu nízké ceny. Na druhou stránku zde nejsou žádné služby pro zákazníky a setkává se s nízkou úrovní vybavenosti prodejen. Sortiment je zpravidla do 1500 položek a nejde do hloubky. Zboží je rychloobrátkové potravinářské i nepotravinářské a je omezena i nabídka čerstvého sortimentu. Podle výše zmíněného sortimentu a charakteru prodejny je můžeme dělit na hard (tvrdé) diskonty a soft (měkké) diskonty. Diskontní prodejny nemají pultový prodej a forma prodeje je výhradně samoobslužná.

V současné době v ČR vystupují jako diskontní prodejny tři řetězce – Penny Market, který patří skupině REWE a Lidl ze skupiny Lidl Schwarz. Mezi menší diskonty, které se vyskytují v menších městech, ve vesnicích či na okrajích měst, patří Norma a jediný český prodejce – skupina COOP diskont. [2, 37]

Průměrná hodnota nákupního košíku na 1 osobu je 206,- Kč. [8]

1.2.1.1.6 Hypermarkety

Pro hypermarket je typická také samoobslužná forma prodeje. Vedle širokého potravinového sortimentu nabízí také nepotravinářské zboží krátkodobé, střednědobé, ale i dlouhodobé. Celá prodejna je vedena jako velká plocha, kterou tvoří souvislý celek s ohraničeným pokladním systémem. Tyto prodejny jsou umístěny (na rozdíl od jiných maloobchodních typů) v necentrálních lokalitách či v okrajových částech měst, tzn. obsluhují zákazníky i ze

vzdálenějšího okolí. Jedním z důvodů, proč jsou umístovány v těchto částech, je vysoká náročnost na plochu, a to jak na plochu hypermarketu, tak i na plochu parkoviště. Plocha hypermarketů se totiž pohybuje od 2 500m² do 5 000m² (menší hypermarkety) a plochy větší nad 5 000m² (větší prodejny). [2, 37]

V současné době jsou menší hypermarkety v ČR Interspar a Kaufland. Větší hypermarkety jsou: Tesco, Globus nebo Albert Hypermarket (bývalá Hypernova).

Průměrná hodnota nákupního košíku v hypermarketech na 1 osobu je 359,- Kč. [8]

1.2.1.1.7 Odborné velkoprodejny

Odborné velkoprodejny se specializují na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží, nazýváme je širokosortimentní prodejny. Jejich prodejní plochy se pohybují 2 000 – 6 000m². Nedílnou součástí prodeje se stává i odborné poradenství a možnost rozvozu zboží. Pro širokosortimentní prodejny je také specifická jejich nízká cenová hladina.

V ČR vystupují například Home Depot, Hornbach, OBI, dále velkoprodejny elektro, Electro World, Datart. Mnoho těchto prodejen nabízí své výrobky i prostřednictvím e-shopů.

1.2.1.1.8 Plnosortimentní a specializovaný obchodní dům

V minulosti byly obchodní domy vystavovány pro nepotravinářské zboží a nabízely široký i hluboký sortiment. Dnes jsou součástí obchodního domu supermarket a například i občerstvení. Několikapodlažní domy se dělí také podle prodejní plochy, která se pohybuje v tisících m². Jejich doménou jsou centra měst či nákupní centra.

Specializovaný obchodní dům je charakterizován velikostí 1 000 m² - 2 000 m² prodejní plochy, zaměřuje se na hlubší sortiment, převažují zde vyšší ceny a typická je obslužná forma prodeje. [2]

1.2.1.2 Non-store retail

Vedle klasických maloobchodních jednotek, které jsou zde uvedeny, existují ještě i takové typy, které nepotřebují k provozu prodejnu. Jedná se hlavně o internetový prodej, zásilkový prodej, prodej v automatech a přímý prodej. Velkou výhodou, která charakterizuje non - store maloobchody, je dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu. [2]

1.2.1.2.1 Internetový prodej

Elektronický obchod se v dnešní době velmi vyvíjí a vystupuje v dominantní podobě. Původně internetové stránky sloužily jako náhrada za tištěné brožury či katalogy. Snaží

se zákazníky co nejvíce upoutat, ale zároveň je nepřinutit k nákupnímu rozhodnutí.

V tomto obchodě se prodává sortiment zboží, které lze zaslat poštou či doručit speciálním rozvozem (například letenky, hotelové rezervace, hardware či software, kosmetika, elektronika apod.) [2, 9]

7.1.2012 se do elektronického prodeje také aktivně zapojil maloobchodní řetěz Tesco a začal umožňovat zákazníkům nákup čerstvých potravin po internetu. Tyto služby jsou zatím poskytovány pouze v Praze a v Středočeském kraji. Tuto formu prodeje využívá už 53 000 registrovaných zákazníků. Vybrané potraviny si zákazník může objednat na danou hodinu s dovážkou až domů, nebo si pro ně může sám zajít přímo do obchodu. Tesco se chlubí také tím, že díky internetovému obchodu utrácí zákazník mnohem více peněz – až pětkrát více než u nákupu v kamenném obchodě. [25]

1.2.1.2.2 Prodej v automatech

Prodej se zaměřuje hlavně na sortiment doplňkového stravování, tzn. studené a teplé nápoje, cukroviny, dále jednoduchý sortiment či různé ceniny a jízdenky. Nevýhodou je velká technická náročnost a malá výkonnost. Naopak výhodou, kromě neustálé dostupnosti, jsou méně nákladné pracovní síly a pohotové zásobení.

1.2.1.2.3 Zásilkový obchod

Zásilkovému obchodu se také jinak nazývá obchod na dálku, jehož hlavním nástrojem je katalog a písemná objednávka. Mezi výhody patří i možnost rozšíření podniku bez investic do států Evropské Unie. Nevýhodou jsou velké počáteční investice, velká závaznost daného katalogu neboli určité (sezónní) nabídky a velké náklady na tisk a na přípravu katalogu. Pro zajištění plynulého chodu podniku musí být vytvořena reklamační oddělení – s tím souvisí další nevýhoda, a to efektivní organizace tohoto úseku. Zásilkový obchod se v dnešní době minimalizuje.

1.2.1.2.4 Přímý prodej

Hlavní postavou je zde prodejce, který se setkává osobně se zákazníkem buď v jeho domácnosti, nebo například na pracovišti. Může se jednat o kontakt osoby s osobou, tedy prodejce a jeden či dva zákazníci, nebo o skupinovou prezentaci. Prostřednictvím tohoto prodeje se může nabízet rychloobrátkové zboží, tzn. kosmetika, výrobky péče o tělo či čisticí prostředky, anebo také zboží dlouhodobé spotřeby v podobě vysavačů, nádobí apod. [2]

1.3 Marketing maloobchodu

V následující kapitole se bakalářská práce zabývá definicí marketingu z pohledu maloobchodu. V dnešní době hraje marketing důležitou roli při ovlivňování nejen zákazníků na venkově, ale obecně všech potenciálních zákazníků.

Při tvorbě strategie firmy se vždy musí brát zřetel na čtyři základní nástroje marketingu, neboli na marketingový mix. Ten je utvořen 4P, které znamenají: product (výrobek či služba), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (propagace). Některé literatury uvádí ještě i další 3P a to people (lidé), physical evidence (fyzický vzhled) a process (procesy). [1]

Pro marketing maloobchodu se však pod výše zmíněnými marketingovými nástroji ukrývají další pojmy. Přehled těchto pojmů je shrnut v následující tabulce.

Tabulka 1: Přehled pojmů ukrytých pod jednotlivými marketingovými nástroji v maloobchodě

Product	Sortiment, Brand Name (vlastní značky), Quality (kvalita), Service Line (služby), Features and Options (vlastnosti a volby), Style (styl), Warranty (záruka), Capabilities (možnosti)
Price	Level (úroveň), Discounts and Allowances (slevy a náhrady), Payment Terms (platební podmínky), Customer's Perceived Value (vnímaná hodnota), Quality/Price Interaction (poměr kvalita/cena), Differentiation (odlišení)
Place	Location (lokalita), Accessibility (přístupnost), Distribution Channels (distribuční kanály), Distribution Coverage (distribuční pokrytí), Sales Territories (odbytové místa), Transportation Carriers (veřejná doprava)
Promotion	Advertising (reklama), Personal Selling (prodejní aktivity), Sales promotion (podpora prodeje), Publicity (propagační kampaň)
People	Personnel (zaměstnanci, personál): Training (trénink), Discretion (uvážení), Commitment (závazek), Incentives (pobídky), Appearance (vzhled), Interpersonal Behavior (mezilidské chování), Attitudes (postoje) Customers and other customers (zákazníci) : Behavior (chování), Degree of Involvement(stupeň zapojení), Customer-to-Customer Contact (zákazníkovo kontakt s ostatními)
Physical evidence	Furnishings (vybavení), Color (barva), Layout (uspořádání prodejny), Noise level (hlučnost), Facilitating Goods (usnadnění zboží – např. Merchadising)

Process	Policies (zásady), Procedures (postupy), Mechanization (mechanizace), Employee Discretion (diskrétnost zaměstnance), Customer Involvement (zapojení zákazníků), Customer Direction (směr zákazníka), Flow of Activities (tok činnosti)
---------	--

Zdroj: [1], upraveno 2013

V dalších kapitolách jsou popsány vybrané pojmy 7P. Každý marketingový nástroj obsahuje nejvíce tři formy, které byly vyhodnoceny autorkou jako nejdůležitější.

1.3.1 Product

Do produktu v maloobchodním mixu patří například sortiment, vlastní značky, kvalita či služby. [1]

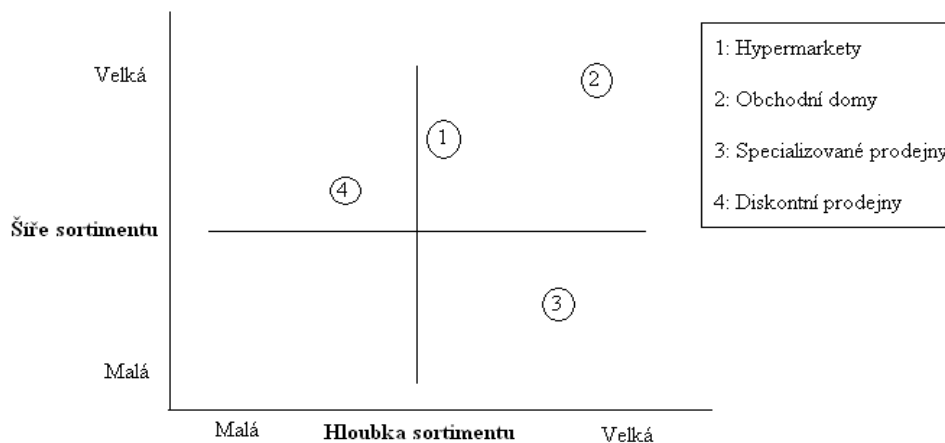
Sortiment

Sortimentem se obecně rozumí systematicky uspořádaný soubor zboží, služeb a výkonů nabízený za určitých podmínek. Dále ho můžeme členit na obchodní sortiment spotřebního zboží. Obchodním sortimentem je jednoduše vše ve sféře oběhu.

Šíří sortimentu se rozumí počet druhů zboží, které uspokojují různé potřeby zákazníka. Na druhé straně hloubka sortimentu znamená také počet druhů zboží, které ale uspokojují stejnou potřebu a liší se pouze vlastnostmi, cenou nebo výrobcem.

Všechny typy maloobchodů můžeme shrnout do jednoduchého a přehledného obrázku č. 2, a to podle šíře a hloubky sortimentu.

Obrázek 2: Sortimentní strategie



Zdroj: [37], 372 s., upraveno 2013

Vlastní značky

Většina maloobchodů prodává několik výrobků pod vlastní značkou. Tato značka vzniká tak, že obchodníci nakoupí od výrobců určité zboží za nižší ceny a pak operativně vyhledávají a mění výrobce. Tím pádem pro podnik vzniká vyšší výnos – nakupuje nejlevnější zboží od výrobce, dodá svoji značku a nejlevněji na trhu prodá. Vlastní značky jsou diferencované od ostatních a neprodávají se pod stejným označením jinde na trhu. Díky této strategii si maloobchod dovytváří image firmy, buduje loajalitu zákazníka a posiluje dominantní postavení firmy. S imagem firmy souvisí také velké riziko – pokud je zboží nekvalitní, může poškodit celou tuto značku podniku.[2, 37]

Tabulka 2: Porovnání vlastních značek vybraných prodejen

Prodejna	Vlastní značky
COOP	Coop Klasik, Coop Premium, Coop Quality Standart
Tesco	Tesco Value, Light Choices, Standart, Healthy Living, Pravá chuť, Organic, Finest
Albert	Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality, Euro Shopper
Billa	Billa, Naše Bio, Vocílka, Clever, My, Chef Menu.
Penny Market	Karlova koruna, Penny, Dia, Dobré maso, BabyTime
Lidl	Pilos, Fruit Jumbo, Pikok, Bluedino, Argus, Cien, Combio, Dentalux, Dizzy, Freeway, G-Bellini, Toujours, Vitafit, W5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

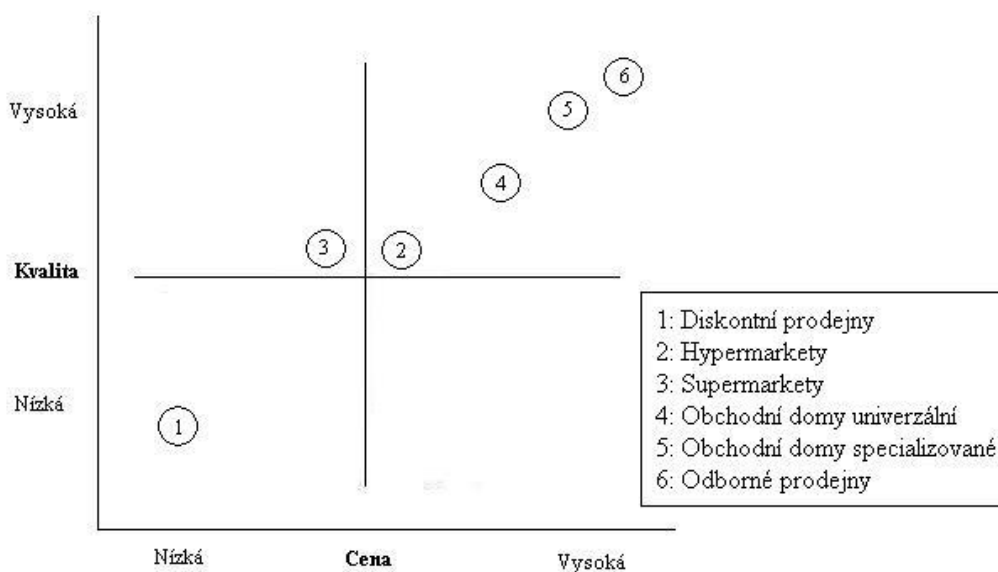
Kvalita

Do roku 1990 fungovaly v České Republice potravinářské normy, které musely být striktně dodržovány a ani nebylo možné je jakkoli porušovat. Dnes se tato situace řeší alespoň pomocí potravinářských i nepotravinářských inspekcí jako jsou ČOI (Česká obchodní inspekce) či SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Probíhají ale i nezávislé testy buď v písemné podobě formou časopisu – D-Test či v elektronické verzi, např. Peklo na talíři, Potraviny na pranýři. [16]

1.3.2 Price

Cena hraje podstatnou roli při nákupním chování zákazníka. V maloobchodním marketingu se však nejedná o ceny jednotlivého zboží, ale o cenovou úroveň celého sortimentu. Tu ovlivňuje několik faktorů, a to od základní segmentace zákazníků až po charakter sortimentu.[37]

Obrázek 3: Obchodní formáty podle vztahu cena/kvalita



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

1.3.3 Promotion

Propagaci maloobchodu obsahuje například reklama na prodejně nebo podpora prodeje.

Reklama přímo na prodejně

S reklamou přímo na prodejně souvisí dva důležité pojmy – P-O-P a P-O-S nástroje. P-O-P neboli Point of Purchase a nástroj P-O-S je zkratka Point of Sales. Základním předpokladem P-O-P i P-O-S nástrojů je zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi. Mají podobu stojanů, displeje, nápisů na podlaze nebo se vyskytují ve formě propagačních letáků přímo na regále.[37]

Podpora prodeje

Aktivita, která je směřována přímo na spotřebitele, využívá opět moment rozhodování o určitém výrobku nebo zboží. Rozlišují se tři skupiny těchto zákaznických podpor a to finanční pobídky, podpora produktů a možnost výhry.

Hlavním a nejčastěji používaným způsobem jsou finanční pobídky v podobě různých kupónů,

snížení cen, refundace (vrácení peněz) či extra objemu. Dále se můžeme setkat s podporou produktu v podobě ochutnávek či vzorků zdarma. V poslední době roste i obliba v soutěžích. Jedinou nevýhodou pro zákazníka je nutnost zúčastnit se hry, tedy výhra není okamžitá a je podmíněná. [19]

Tabulka 3: Porovnání podpory prodeje ve vybraných prodejnách

Prodejna	Podpora prodeje
COOP	Věrnostní program, snížení cen
Tesco	Věrnostní program Clubcard, ochutnávky, snížení cen
Albert	Dárkové kupony, ochutnávky, snížení cen, soutěže
Billa	Věrnostní program Billa club, ochutnávky, snížení cen, soutěže
Penny Market	Dárkové kupony, snížení cen, soutěže
Lidl	Tematické víkendy, snížení cen, soutěže

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

1.3.4 Place

Do této skupiny patří umístění a přístupnost prodejny nebo například také distribuční kanály.[1]

Umístění prodejny

Dalším důležitým rozhodnutím je volba umístění prodejny neboli lokalizace prodejny. Jde o volbu konkrétního místa. Prodejna může stát samostatně nebo ve skupině s dalšími jednotkami, tzn. v nákupních centrech, hypermarketech či obchodních domech. [37]

1.3.5 People

Dalším důležitým nástrojem jsou samotní zaměstnanci podniku z důvodu vytvoření příznivých vztahů se zákazníkem. [1]

Prodejní personál

Hlavní náplň práce personálního managementu je výběr, vzdělávání, rozmisťování a následná kontrola prodejního personálu. Na příjemné nákupní atmosféře se také podílí a to počtem, svým chováním, kvalifikací či upraveností právě výše zmínění zaměstnanci. [37]

1.3.6 Psychical Evidence

Do této skupiny se řadí hlavně pojmy layout, merchandising a nákupní atmosféra. [1]

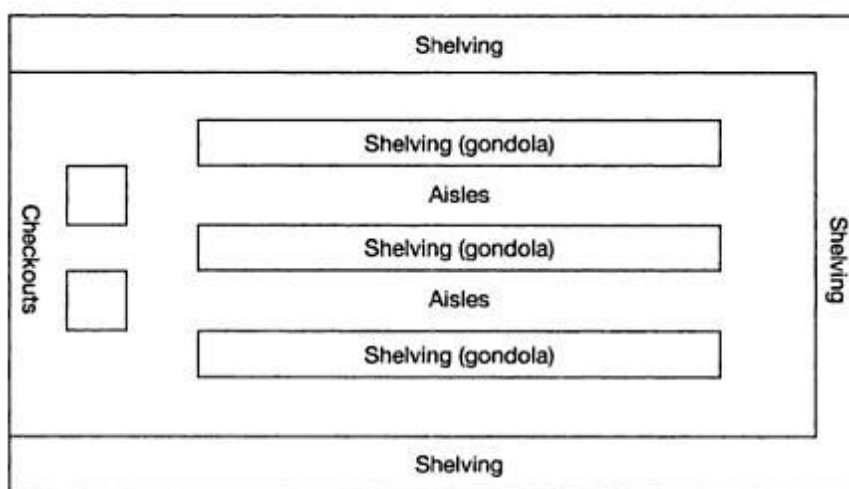
Uspořádání prodejny (layout)

Layout se zabývá rozložením nábytku či regálů po celém objektu. Toto uspořádání ovlivňuje také hloubka a šířka sortimentu. Uspořádání prodejny ovlivňuje délku pobytu zákazníka v prodejně. V neposlední řadě to znamená přehlednost, dostupnost či upravenost sortimentu.

V praxi rozlišujeme několik druhů store layout, a to pravidelné (grid), s volným pohybem (free-flow), s polouzavřenými prodejními úseky (boutique) a standardní (standart).

Nejtypičtější pro supermarkety a pro jakékoli samoobsluhy jsou grid layout. Tento typ maximalizuje výhody velké místnosti. Regály jsou poskládány do gondola-typu (kvůli nim ale může zákazník postupně ztrácet zájem) a poskytují logickou organizaci v prezentaci zboží. [33]

Obrázek 4: Grid layout



Zdroj: [33], 189 s.

Merchandising

Merchandising je označení pro prezentaci a umístění zboží na prodejně. Díky tomuto nástroji se může jednoduše ovlivnit, zda se zboží bude prezentovat například vertikálně (hloubka zboží je prezentována pod sebou, šíře zboží v horizontálním směru), horizontálně (opak vertikálního umístění, vhodné pro menší prodejní jednotky), otevřeně (předpokládá se aktivní zapojení zákazníka) či tematicky (například sportovní události – velmi široký výběr tématu). Pro merchandising existuje spousta zásad pro prezentaci (například prezentace by měla

obsahovat originální prvky). Presentaci také ovlivňují různá hlediska, jako jsou: charakter nabídky či frekvence prezentování v prodejní místnosti. [2]

Nákupní atmosféra

Hlavní důvod toho, jak zákazníci vnímají daný maloobchod. Rozčleňujeme ji do dvou skupin a to na vnější a vnitřní nákupní atmosféru. Vnější jsou takové prvky, které ovlivní zákazníka dříve než vstoupí do obchodu, tzn. vzhled a upravenost budovy, nápisy, poutače nebo logo firmy. Vnitřní udávají určité stimuly, zákaznickou emoci a následně reakci. Jedná se například o sluchový stimul – tedy zda hraje či nehraje hudba v obchodě, jak je hudba nahlas, zda je příjemná. Dále stimuly mohou být hmatové, čichové, vizuální nebo chuťové. [2, 37]

1.3.7 Process

Procesy jsou takové postupy, které usnadňují plynulý chod podniku a zlepšují vztahy se zákazníky (například reklamace či objednávání zboží). [1]

1.4 Venkov

Poslední kapitola teoretické části je věnována definici venkova a následně i rozebrání kladů a záporů životy na venkově.

Venkov se dá sledovat ze dvou pohledů – venkovská obec nebo venkovský prostor. Při prvním pojmu se vymezuje zastavěné území. V druhé definici venkov vystupuje jako zastavěné území a zároveň i volná krajina. [24]

Při vymezení venkova se používá několik způsobů. Jako jasně definovaný, dostupný a stále aktuální ukazatel je ukazatel o počtu obyvatel. Nutno ale zmínit, že tento způsob se používá pouze u vymezení venkova jako venkovské obce, tzn. bez volné krajiny. Horní hranice obyvatel by neměla překročit hranici 2 000.

Na druhé stránce pro venkov jako pro venkovský prostor bývá nejčastěji použitý ukazatel hustoty zalidnění, díky němuž se na základě metodiky OECD (Organizace pro evropskou hospodářskou spolupráci) a Eurostatu tvoří tři základní kategorie: převážně venkovské regiony (žije zde více než 50 % obyvatel v obcích, která má průměrnou hustotu zalidnění menší než 150 obyv./km²), významně venkovské regiony (zde žije více než 15 % a méně než 50 % obyvatel v obcích a průměrná hustota zalidnění je také nižší než 150 obyv./km²) a převážně městské regiony.

V roce 2003 provedla Sociologická laboratoř ČZU v Praze výzkum pod názvem Současný

venkov. Zde z 1 634 respondentů ve věku 25-64 let, kteří žijí ve vesnicích, zodpověděli na otázky z dotazníkového šetření. Z tohoto šetření byla vytvořena následující tabulka č. 3. [32]

Tabulka 4: Klady a zápory venkova podle výzkumu Současný venkov

Klady	Zápory
<ul style="list-style-type: none"> – Příroda a venkovské prostředí – Klidné prostředí, tiché bydlení – Zdravý život – Větší soukromí – Levnější život – Nižší kriminalita 	<ul style="list-style-type: none"> – Špatná dopravní dostupnost – Nezaměstnanost, nedostatek pracovních příležitostí – Možnost společenského, kulturního a sportovního vyžití – Špatná vybavenost infrastrukturou, obchody, službami, zásobování

Zdroj: [32], 56 s.

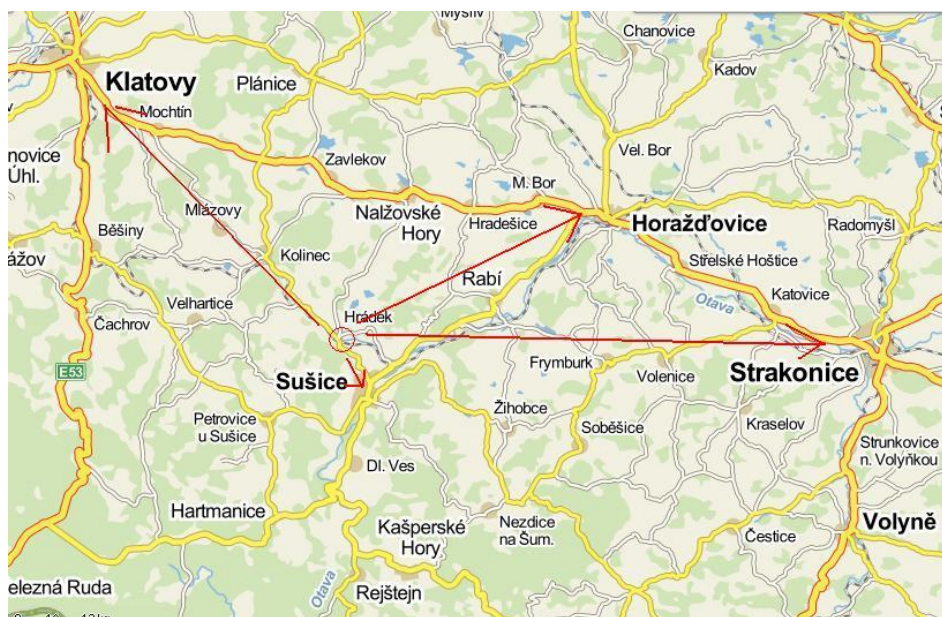
2. PRAKTICKÁ ČÁST

Nejdříve se tato část bakalářské práce zaměřuje na popis Hrádku a jeho nejbližších okolních měst – Sušice, Klatovy, Horažďovice a Strakonice. Druhá kapitola popisuje obchodní vybavenost se stručným popisem prodejen obchodních řetězců, které se vyskytují právě ve výše zmíněných městech. Třetí kapitola se věnuje srovnání maloobchodních řetězců podle celorepublikového výzkumu firmy Incoma. Poslední a nejdůležitější kapitola vyhodnocuje vlastní dotazníkové šetření.

2.1. Popis obce Hrádek a nejbližších statutárních měst

Na obrázku č. 5 jsou zobrazeny nejbližší okolní města obce Hrádku. Sušice je vzdálena 4 km, Horažďovice 20 km, Strakonice 40 km a Klatovy 30 km. Bakalářská práce s dotazníkem se krajně zabývá i těmito čtyřmi městy.

Obrázek 5: Mapa okolí obce Hrádek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Pro lepší srovnání Hrádku a jednotlivých měst je možno shlédnout tabulku č. 5. Toto porovnání se může provést z pohledu počtu obyvatel, katastrální výměry či obydlených domů (bytů).

Tabulka 5: Porovnání Hrádku, Sušice, Klatov, Horažďovic a Strakonice

Název obce	Počet částí obce	Katastrální výměra v ha	Počet obyv. (celkem)	Obydlené domy	Obydlené byty	
Hrádek	7	3 691	1 396	382	500	Obec
Sušice	16	4 654	11 338	1 667	4 519	Statutární město
Klatovy	30	8 106	22 479	2 961	9 100	Statutární město
Horažďovice	8	4 303	5 567	999	2 219	Statutární město
Strakonice	8	3 468	23 027	2 454	9 687	Statutární město

Zdroj: Malý lexikon obcí, upraveno 2013

Dále je stručně popsána nejdříve obec Hrádek a poté i ostatní zmíněná města v okolí – Sušice, Klatovy, Horažďovice a Strakonice.

2.1.1 Hrádek

Obec Hrádek existuje od roku 1298 a nachází se v Plzeňském kraji v okrese Klatovy. Hrádek je nazýván podhůří Šumavy a leží v nadmořské výšce 845 metrů nad mořem. Mezi části obce patří i další okolní vesnice, a to konkrétně Tedražice, Odolenov, Zbynice, Čejkovy, Čermná a Kašovice. [36]

K 1.1.2013 je zaznamenáno 1 396 obyvatel a 882 obydlých domů a bytů. Katastrální výměra činí dle lexikonu obcí 3691 ha.

2.1.2 Sušice

Jak už bylo řečeno, obec Hrádek se nachází 4 km od města Sušice. Sušice je jedním z 15 měst v Plzeňském kraji s rozšířenou působností pro 30 obcí. Leží v menší nadmořské výšce než Hrádek, a to 465 m nad mořem a protéká jím řeka Otava. Sušice je také nazývána Bránou Šumavy – jen několik kilometrů od tohoto města se nachází CHKO Šumava a Národní park Šumava. [31]

Vzhledem ke své poloze nabízí Sušice několik ubytovacích i restauračních zařízení. Pro zvýšení návštěvnosti se i město snaží pořádat několik kulturních, sportovních i rekreačních akcí. [29]

K 1.1.2013 je zaznamenáno 11 338 obyvatel a obydlých domů a bytů je dohromady 6 186. Katastrální výměra činí dle lexikonu obcí 4654 ha.

2.1.3 Klatovy

Klatovy leží 30 km na západ od obce Hrádek. Město bylo založeno jako královská fundace a obývali ho převážně Němci. V současné době je nazýváno Brána do pošumaví. Klatovy mají dohromady 30 částí obcí, mezi které například patří Luby, Točnick, Vítkovice nebo 4 předměstí Klatov. [12]

K 1.1.2013 je zaznamenáno 22 479 obyvatel a obydlených domů a bytů je dohromady 12 061. Katastrální výměra činí dle lexikonu obcí 8 106 ha.

2.1.4 Horažďovice

Horažďovice se také nachází v Plzeňském kraji, i když místní obyvatelé nazývají spíše tento kraj jako kraj Prácheňský. Město je v současné době třetím největším městem v okrese Klatovy a protéká jím stejná řeka jako v Sušici – Otava, která dále pokračuje až do Strakonic. [30]

K 1.1.2013 žije v městě 5 567 obyvatel, a to konkrétně v 3 218 domech nebo bytech. Katastrální výměra činí dle lexikonu obcí 4 303 ha.

2.1.5 Strakonice

Statutární město Strakonice leží v Jihočeském kraji. Důvodem pro zařazení do této bakalářské práce je blízká vzdálenost od Hrádku – jen 40 km. Strakonice vznikli spojením čtyř různých vesniček (Strakonice, Bezděkov, Žabokrty a Lom). V současné době je rozdělen na 8 městských částí a má funkci rozšířené působnosti pro dalších 68 obcí. [20]

K 1.1.2013 dle lexikonu obcí žije ve Strakonících 23 027 obyvatel. Počet obydlených domů a bytů je dohromady 12 141 a katastrální výměra činí 3 468 ha.

Následující kapitoly se zabývají detailním popisem obchodní vybavenosti výše zmíněných měst a Hrádku. Nejdříve je však nutné definovat pojem obchodní vybavenost.

2.2 Obchodní vybavenost

Obchodní vybavenost znamená soubor maloobchodních jednotek a sídelních útvarů. Maloobchodní jednotka má se sídelním útvarem úzký vztah. Maloobchod se podílí na sídelních útvarech přitažlivostí, funkcí a významem. Na druhé straně, sídelní útvar je nezbytný pro fungování maloobchodní sítě.

Pro vesnici je typická jednostupňová¹ obchodní vybavenost. Pro města jako jsou tyto čtyři výše zmíněné existuje tzv. vícestupňová vybavenost – tedy konkrétně základní², centrální³, sekundární⁴ a čtvrt'ová⁵. [2]

2.2.1 Hrádek

V Hrádku je jediná prodejna s potravinami COOP. Prodejna je umístěna naproti obecnímu úřadu, přímo u hlavní silnice z Klatov do Sušice.

2.2.1.1 COOP konzum

Spotřební družstva začala vystupovat pod značkou COOP od roku 2007. Zkratka COOP pochází od anglického slova cooperative, což lze přeložit jako družstvo či spolupracující společenstvo. Prodejny COOP se nejčastěji provozují na místech, ve kterých nejsou další obchody s potravinami (například na vesnicích). Prodejny COOP tím pádem nemají v daném místě konkurenci. V současné době bojují především s městskými diskontními prodejny.

COOP Centrum družstvo a COOP Morava s. r. o. působí na trhu jako hlavní centrála za účelem vytvoření ryze české nákupní aliance. COOP Centrum družstvo převážně funguje pro Čechy a COOP Morava s. r. o. na Moravě. Tyto dvě centrály zajišťují nákup ve vybraných podnicích za výhodných podmínek (například jednotné nákupní ceny či akční ceny) pro všechny svoje družstva.

V plzeňském kraji se nachází dvě Západočeské konzumní družstva (dále jen ZKD) a to konkrétně ZKD Plzeň a ZKD Sušice. Dále 3 Jednoty, spotřební družstva – konkrétně Jednota, spotřební družstvo Plasy, Jednota, spotřební družstvo v Tachově a Jednota, spotřební družstvo Rokycany.

ZKD Sušice má v současné době 120 prodejen v okresech Klatovy, Domažlice a Sokolov. [10]

¹ Jednostupňová vybavenost znamená uspokojení pouze základní poptávky. Prodejny mají pouze omezenou hloubku sortimentu a některé zboží nelze vůbec prodávat (např. klenoty či nábytek).

² Základní vybavenost znamená uspokojení velmi časté poptávky. Do této vybavenosti patří supermarket a specializované prodejny (ovoce-zelenina, maso-uzeniny, cukrárny).

³ Centrální vybavenost odděluje historické centrum a obchodní centrum. Do této vybavenosti patří specializované prodejny, velkoprodejny potravin a obchodní domy.

⁴ Do sekundární vybavenosti patří supermarket, specializované prodejny, menší obchodní dům a hypermarkety.

⁵ Do čtvrt'ové vybavenosti patří obchodní dům, hypermarkety, odborné prodejny a obchodní centra.

Obrázek 6: Prodejna COOP v Hrádku



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

2.2.2 Sušice

Na uvedeném obrázku č.7 je zaznamenána obchodní vybavenost města Sušice. Pět prodejen je umístěno v nákupní zóně při výjezdu ze Sušice do Klatov. Další tři obchody lze nalézt nedaleko od náměstí.

Obrázek 7: Mapa Sušice a její obchodní vybavenost



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

2.2.2.1 Tesco

Do sítě maloobchodních řetězců Tesco Stores ČR patří prodejny Tesco hypermarket, Tesco supermarket, Tesco obchodní dům a Tesco Express.

Od ledna 2012 také spustil první elektronický obchod s potravinami v České republice. Tyto služby jsou zatím poskytovány pouze v Praze a v Středočeském kraji. V 9 vybraných prodejnách po celé České republice zavedlo hypermarkety Tesco Extra. Obchody Extra mají charakter specializované formy prodeje a zaměřují se například na telefony (obchody Tesco telefony), fotoslužby (obchody Tesco fotoslužby) nebo optiku (obchody Tesco optika). V těchto obchodech slibuje Tesco zaškolený a profesionální personál.

Značka Tesco pochází z Londýna a první obchod byl postaven v roce 1929. Po více než třiceti letech získal svoji první cenu – zápis do Guinnessovy knihy rekordů za největší obchod v Evropě. Před rokem 2000 se dostal do České republiky a svůj první hypermarket otevřel v Praze na Zličíně. O šest let později odkoupil celou síť Edeka (27 obchodů v ČR) a Carrefour (11 obchodů). Před dvěma lety opět odkoupil další řetězce, a to prodejny Žabka (129 poboček) a Koruna (47 poboček). Žabka je v současné době provozována pomocí franchisingu a prodejny Koruna byly přeměněny na Tesco Express nebo supermarkety Tesco.[5, 22]

Obrázek 8: Tesco v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

2.2.2.2 Albert

Supermarkety a hypermarkety Albert jsou součástí firmy Ahold, která má sídlo v Amsterdamu. V České republice se vyskytuje dceřinná společnost Ahold Czech Republic, a. s. V současné době má řetězec Ahold ve světě přes 3,5 tisíce prodejen, z toho Ahold Czech Republic, a. s. vlastní přibližně 280 prodejen. Také v České republice začala provozovat síť čerpacích stanic.

Ahold Czech Republic, a. s. byla založena jako společnost pod názvem Euronova, a. s. a na český trh přišla v roce 1991 s pobočkami, které se nazývaly Mana, Sezam a Prima. Z prodejen Mana a Prima se o deset let později staly supermarkety Albert. Pobočky Prima byly přejmenovány na Hypernova. V dnešní době vystupuje Hypernova jako hypermarket Albert. Na podzim v roce 2005 přebrala Ahold Czech Republic, a. s. celou společnost Julius Meinl, která vlastnila 57 prodejen.[4, 21]

Obrázek 9: Albert v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv 2012

2.2.2.3 Billa

První supermarket ve vlastnictví Billa, spol. s r. o. byl otevřen v Brně v roce 1991. V současné době provozuje v České republice 203 prodejen.

První diskontní prodejna s drogerií byla otevřena v roce 1953 ve Vídni. Na počátku 60. let fungovalo již 45 prodejen. Tyto prodejny se pojmenovaly Billa – zkratka od slova Billiger Laden, což znamená v překladu levný obchod. V roce 1966 byl postaven první supermarket firmy Billa. Od roku 1996 je součástí německé skupiny REWE, která vystupuje v současné době jako největší obchodní řetězec v oblasti prodeje potravin v Evropě. [3]

Obrázek 10: Billa v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

2.2.2.4 Lidl

Obchodní značka Lidl je součástí německé společnosti Schwarz ČR. V Německu patří Lidl mezi top 10 maloobchodních prodejen s potravinami. Po celé Evropě vlastní největší diskontní síť prodejen potravin, a to s velkým náskokem před ostatními řetězci. V České republice provozuje více než 226 poboček. Kromě potravinářského zboží nabízí také širokou škálu sortimentu pro domácnost, kancelář, sport či kutilství. [6, 15]

Obrázek 11: Lidl v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

2.2.2.5 Penny Market

Společnost Penny Market s. r. o. je dceřinnou společností obchodního řetězce REWE. Na českém trhu působí od roku 1997 a v současné době má více než 340 prodejen.

Strategií Penny Marketu s. r. o. bylo zaměření se na místa, kde žije méně než 20 tisíc obyvatel. Stejnou myšlenku měly i diskonty Lidl a Plus. Pro vznik dominance na českém trhu se rozhodl obchodní řetěz REWE odkoupit všechny prodejny Plus. Spojení těchto dvou společností bylo povoleno Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, a to pod podmínkou, že část prodejen musí řetězec REWE odprodat. [17]

Obrázek 12: Penny Market v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

Následně je provedena obchodní vybavenost města Klatovy, Horažďovice a Strakonice.

2.2.3 Klatovy

Ve městě Klatovy jsou umístěny prodejny Penny Market, hypermarket Tesco a Albert, Lidl, Billa a Kaufland. Jediný obchodní řetězec, který nebyl popsán v předchozí kapitole je prodejna Kaufland.

2.2.3.1 Kaufland

Společnost Kaufland byla založena v Německu v roce 1930. V České republice otevřela dceřinná společnost Kaufland s. r. o.⁶ první prodejnu v roce 1998 a v současné době má ve vlastnictví přes 100 prodejen (filiálek). Hypermarkety dominovaly v minulosti velkou

⁶ Později společnost Kaufland změnila právní formu podnikání veřejnou obchodní společností (v. o. s.)

rozlohou jednotlivých filiálek – kolem 7 000m². Současná prodejní plocha je však pouze 3 000m².

Společně s prodejny značky Lidl patří Kaufland do skupiny Schwarz ČR. Každoročně od roku 2006 získává ocenění TOP RETAILER za nejnavštěvovanější obchodní řetězec. [11, 18]

2.2.4 Horažďovice

V Horažďovicích jsou následující prodejny: Penny Market a Albert supermarket. Obě tyto prodejny již byli popsány v předcházející kapitole.

2.2.5 Strakonice

Co se týká města Strakonice dominuje prodejny značky: Penny Market, Lidl, Billa a Kaufland. Všechny zmíněné prodejny již byli popsány v předcházejících kapitolách.

Pro přehled jsou v následující tabulce č. 6 zobrazeny obchodní řetězce a jejich zastoupení prodejen v jednotlivých městech. Z této tabulky lze zjistit, že nejlepší obchodní vybavenost má město Klatovy.

Tabulka 6: Souhrn prodejen v jednotlivých městech

Obchodní řetězec	Město			
	Sušice	Klatovy	Horažďovice	Strakonice
Tesco	Ano	Ano	Ne	Ne
Albert	Ano	Ano	Ano	Ne
Billa	Ano	Ano	Ne	Ano
Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano
Penny Market	Ano	Ano	Ano	Ano
Kaufland	Ne	Ano	Ne	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Poznámka: Odpověď Ano znamená, že se uvedená prodejna v daném městě nachází, odpověď Ne znamená, že se uvedená prodejna v daném městě nenachází

2.3 Srovnání obchodních řetězců

Firma Incoma GfK, s. r. o. (dále jen Incoma) je zkratkou čtyř anglických slov – intelligence for competent management a zabývají se výzkumnými projekty v celém regionu střední a východní Evropy, a to v oblasti obchod a distribuce a chování nakupujících apod. [23]

Mezi výzkumy, které provádí Incoma každoročně a po celé České republice, patří žebříček TOP 10 obchodních řetězců. Toto pořadí se tvoří na základě tržeb v daném roce. Pro tuto bakalářskou práci je ovšem žebříček upraven a je zobrazeno pouze prvních pět příček. Důvodem pro výše zmíněnou úpravu je hlavně fakt, že na místě 6. – 10. jsou umístěny řetězce⁷, které nejsou v Hrádku ani ve čtyřech okolních měst.

V následující tabulce č. 7 je přehled jednotlivých obchodních řetězců podle tržeb. Tržby jsou zobrazeny pro rok 2008 – 2011. [26, 27, 28]

Tabulka 7: Přehled obchodních řetězců v letech 2008-2011 podle tržeb

Pořadí	Řetězec	Tržby (v mld. Kč, včetně DPH)			
		2008	2009	2010	2011
1.	Schwarz ČR	57,5	58,5	63,2	65,5
	Kaufland	35,5	37,0	40,0	42,0
	Lidl	22,0	21,5	23,2	23,5
2.	REWE ČR	38,5	51,3	51,1	53,6
	Billa	18,5	21,8	22,2	22,6
	Penny Market	20,0	29,5	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	44,5	43,0	47,5	51,0
	Tesco hypermarket	-	-	-	-
	Tesco obchodní dům	-	-	-	-
	Tesco supermarket	-	-	-	-
	Tesco Express	-	-	-	-
4.	Ahold Czech Republic	44,0	43,0	42,3	44,0
	Albert hypermarket	-	-	-	-
	Albert supermarket	-	-	-	-
5.	Makro Cash & Carry ČR	39,5	36,6	33,1	32,5
	COOP	-	27,2	26,0	25,9

Zdroj: Incoma, upraveno 2013

⁷ Těmito obchodními řetězci jsou: Globus, Geco tabák, Spar ČR, Obi ČR, Ikea a Peal.

2.4 Dotazníkové šetření

Hlavním úkolem bakalářské práce je analyzovat nákupní chování obyvatel v Hrádku a vymezit faktory, které jej ovlivňují. Pro úspěšné splnění těchto úkolů je třeba definovat termín výzkum trhu, dále vytvořit dotazník, který bude rozdán obyvatelům Hrádku, vyhodnotit výsledky a učinit závěry.

2.4.1 Výzkum trhu

Výzkum trhu souvisí se získáváním informací o zákazníkovi či o celém trhu, díky kterému podnik získává konkurenční výhodu. Hlavním úkolem může být například analýza zákaznickova chování, vnímání cenové hladiny určitého výrobku či analýza konkurence. [32]

2.4.2 Průzkum nákupního chování obyvatel Hrádku

Průzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Tento dotazník s 16 otázkami byl rozdán celkově do 80 domácností a vyplnilo ho 32 respondentů. Tento výsledek lze tedy považovat za velmi dobrý. Dotazník byl vytvořen v písemné formě. Písemnou formu jsem zvolila z důvodu toho, že se s většinou obyvatel Hrádku znám osobně. Dotazník je k nahlédnutí v příloze A.

Celý dotazník je rozdělen na tři části. První část se zabývá jednoduchou identifikací domácnosti. Další část analyzuje nákupní chování zákazníků Hrádku (například v jakém obchodě realizují nejčastěji svoje nákupy, z jakého důvodu si vybrali právě tuto prodejnu). Třetí část se zaměřuje přímo na místní prodejnu COOP.

2.4.2.1 1. část: Identifikace domácnosti

První část dotazníku byla zvolena za účelem identifikace respondenta. Zkoumání bylo provedeno ze čtyř hledisek, a to konkrétně pohlaví, ekonomické aktivity, počet členů v domácnosti a místo pracoviště.

Otázky, na které respondenti odpovídali v první části dotazníku:

- Otázka č. 1: Pohlaví
- Otázka č. 2: Jste ekonomicky aktivní?
- Otázka č. 3: Počet členů v rodině
- Otázka č. 4: Místo zaměstnání

Zjištěné informace jsou shrnuty v následující tabulce č. 8.

Tabulka 8: Souhrnné informace o respondentech

Otázka:	Možnost:	Počet	Možnost:	Počet
Pohlaví	Žena	23	Muž	9
Ekonomicky aktivní	Ano	22	Ne	10
Počet členů v rodině	1 členná	2	2 členná	6
	3 členná	5	4 členná	16
	5 členná	3		
Místo zaměstnání	Hrádek	5	Sušice	14
	Klatovy	3	Horažďovice	0
	Strakonice	0	Jinde	3
	Nepracuji	7		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Otázka č. 1: Pohlaví

Dotazník vyplňoval člen domácnosti, který nejčastěji realizuje nákupy. Respondenti jsou zastoupeni z větší části ženami, což se vzhledem k tomu, že se jedná o nákupy, dalo předpokládat.

Otázka č. 2: Jste ekonomicky aktivní?

Mezi ekonomicky neaktivní lidi se řadí důchodci, studenti a například nepracující lidé, kteří jsou zaevidováni na úřadu práce. Vesnice se také vyznačují tím, že zde žijí starší generace. To se v dotazníku nepotvrdilo a to z důvodu neochoty důchodců vyplňovat a poskytovat informace do dotazníkového šetření.

Otázka č. 3: Počet členů v rodině

Nejvíce respondentů má v rodině 4 členy. Počet členů se může podílet na velikosti výdajů na nákup a kvantitativnosti nákupů.

Otázka č. 4: Místo zaměstnání

Další faktor, který může ovlivňovat právě zmíněnou velikost a kvantitativnost nákupů je místo zaměstnání. Většina pracujících lidí chce využít volný čas k jiným činnostem než je

dlouhé nakupování s dojížděním. Jezdí tedy na nákupy většinou hned po pracovní době. Nejvíce respondentů pracuje v blízkém městě Sušice. Pouze 5 respondentů přímo v Hrádku a 3 respondenti uvedli místo svého pracoviště v Plzni.

2.4.2.2 2. Část: Preferované prodejny

Druhá část dotazníku je směřována na různé prodejny za účelem zjistit, co nejvíce respondenty zajímá, z jakého důvodu, jak často jezdí nakupovat a kam. Dále tato část obsahuje i dvě otázky týkající se marketingu maloobchodu.

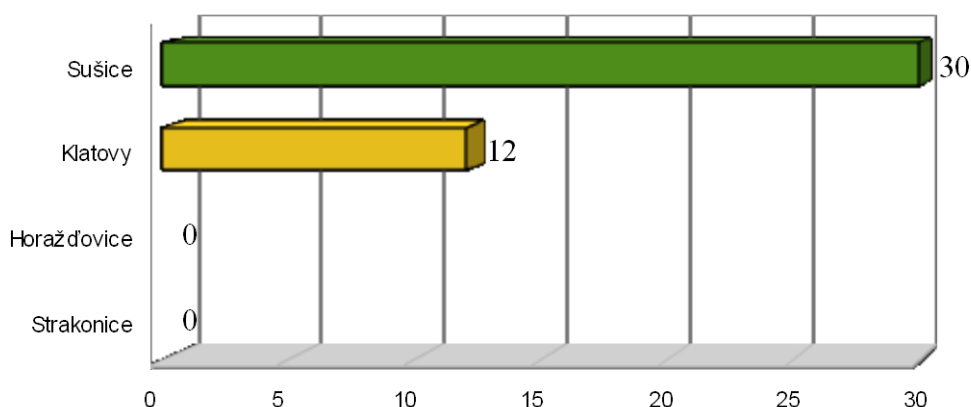
Otázky, na které respondenti odpovídali v druhé části dotazníku:

- Otázka č. 5: Zaškrtněte, ve kterém městě nakupujete pravidelně alespoň jednou za měsíc a uveďte důvod.
- Otázka č. 6: V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny?
- Otázka č. 7: Proč Vámi zvolený obchod preferujete?
- Otázka č. 8: Jak ve Vámi zvoleném obchodě nakupujete? Dokážete vypsát dny?
- Otázka č. 9: Odebíráte z nějaké prodejny propagační materiály? Z jaké?
- Otázka č. 10: Nakupujete podle těchto propagačních materiálů?

Otázka č. 5: Zaškrtněte, ve kterém městě nakupujete pravidelně alespoň jednou za měsíc a uveďte důvod.

V přechodí kapitole je definována obchodní vybavenost Hrádku a okolních statutárních měst. Otázka č. 5 byla proto směřována za účelem zjistit, zda vůbec zmíněná města respondenti využívají k nákupu. Respondenti mohli odpovídat několika způsoby, proto se součet odpovědí neshoduje s počtem oslovených.

Obrázek 13: Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Jak je patrné z obrázku č. 13, respondenti využívají k nákupu alespoň jednou za měsíc velmi převážně město Sušici (30). Důvodem pro volbu tohoto města jsou:

- Mám zde místo pracoviště
- Jezdím sem vyzvednout své děti po škole, po různých tělovýchovných, jazykových či jiných cvičení
- Jezdím sem na návštěvu za příbuznými
- Jezdím sem z důvodu návštěvy lékařů, úřadů, bank, pojišťoven či jiných institucí.

Druhým nejvíce navštěvovaným městem jsou Klatovy. Zde nakupuje alespoň jednou za měsíc 12 respondentů. Jejich důvody jsou následující:

- Mám zde místo pracoviště
- Jednou za měsíc jezdím na velký nákup do Kauflandu.

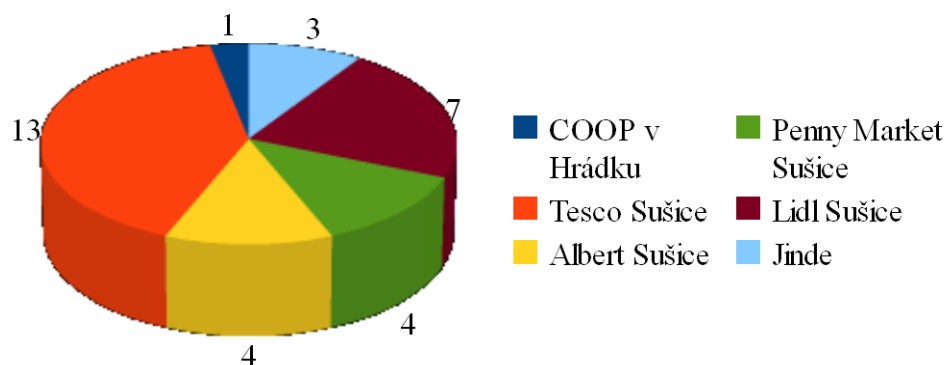
Žádný z respondentů neodpověděl, že jezdí pravidelně nakupovat do města Horažďovice a Strakonice. Proto byla dodatečně položena otázka z jakého důvodu. Nejčastěji se opakující odpovědi jsou:

- Mají stejnou obchodní vybavenost jako Sušice či Klatovy
- Strakonice jsou daleko od Hrádku.

Z předchozí otázky bylo zjištěno, že většina respondentů nakupuje v Sušici. Následující otázky jsou tedy směřovány již na obec Hrádek a město Sušici. Klatovy, Horažďovice a Strakonice jsou obsaženy vždy pod odpovědí „Jinde“.

Otázka č. 6: V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny?

Obrázek 14: Vyhodnocení otázky č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z obrázku č. 14 je zřejmé, že většina respondentů (28) považuje za svoje hlavní nákupní místo město Sušice. Respondenti, kteří jsou zaměstnáni v Klatovech, zareagovali na otázku č. 5 odpovědí „Jinde“. Pouze jeden respondent (ekonomicky neaktivní) odpověděl, že preferovaná prodejna je COOP v Hrádku.

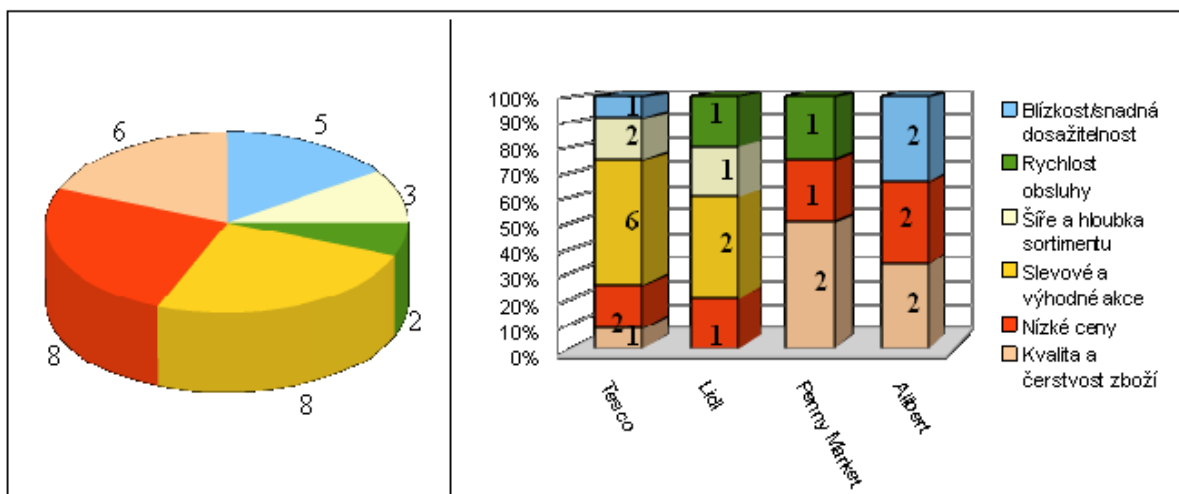
Dále obrázek č. 14 mapuje preference respondentů z hlediska obchodních řetězců. Pro nejvíce oslovených je preferovaná prodejna Tesco, dále Lidl, Penny Market a Albert. Zajímavostí také je, že žádný z respondentů nezaškrtnul odpověď Billa. Proto byla dodatečně položena otázka z jakého důvodu:

- Nepříjemný, neochotný a pomalý personál
- Drahé zboží
- Mám špatnou zkušenost s kvalitou sortimentu
- Nedostávám od nich tak často propagační letáky, proto nemám přehled o zlevněném a akčním sortimentu.

Otázka č. 7: Proč Vámi zvolenou prodejnu preferujete?

Odpovědi z otázky č. 7 mohou být vyhodnoceny jako výsledky bez ohledu na volbu hlavního nákupního místa nebo s ohledem na volbu hlavního nákupního místa. Z důvodu malého vzorku respondentů se výsledky s ohledem na volbu preferovaného místa nákupu mohou zpracovat pouze na prodejnu Tesco, Lidl, popřípadě i Penny Market a Albert.

Obrázek 15: Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Poznámka: Součet odpovědí pravého obrázku č. 15 se neshoduje s celkovým počtem respondentů. Hlavní důvod návštěvy prodejny COOP v Hrádku a prodejen, které jsou shrnuty pod složkou „Jinde“ nelze učinit z důvodu malého vzorku dotázaných. (Pouze jeden respondent uvedl hlavní nákupní místo COOP v Hrádku a pouze tři respondenti zodpověděli „Jinde“).

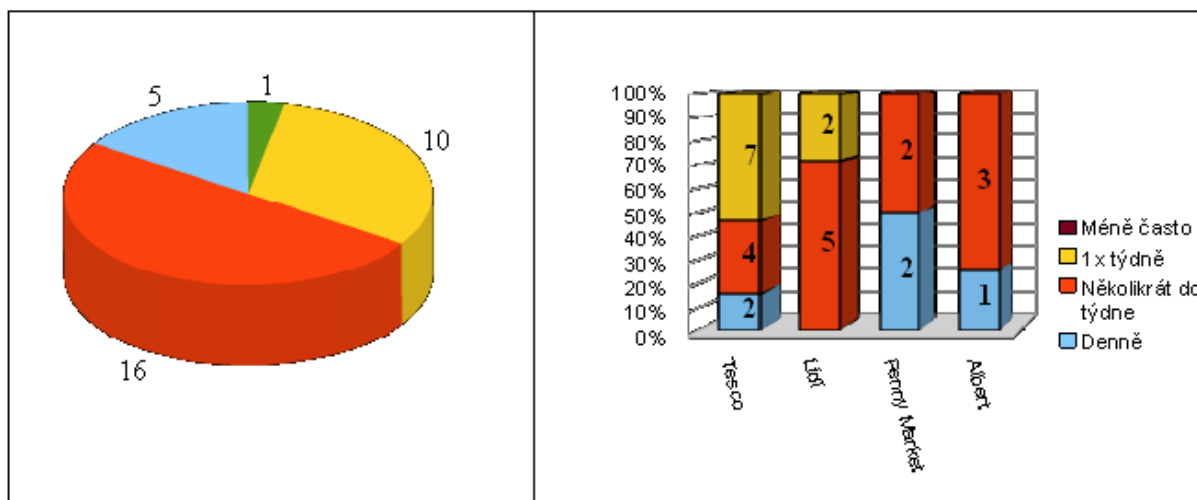
Z levé strany obrázku č. 15 je patrné, že nejvíce dotázaných zajímají nízké ceny a slevové a výhodné nabídky. Tyto dva faktory jsou tedy klíčové pro respondenty při určování hlavního nákupního místa. Při porovnání obrázku na pravé a na levé straně se dá zjistit, že z důvodu nízkých cen navštěvují respondenti všechny čtyři zmíněné prodejny. Co se týká slevových a výhodných akcí, byl zaznamenán hlavní důvod nákupu pouze u Tesca a Lidlu.

Na druhé straně pro respondenty není klíčový důvod k výběru hlavního nákupního místa rychlost obsluhy. Lze ovšem tento výsledek považovat za zkreslený, protože při doplňujícím dotazu u otázky č. 6 (Otázka zní: V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny? Doplňující otázka: Uveďte důvod, proč pro Vás není Billa hlavním nákupním místem) více než 75 % respondentů odpovědělo : neochotný, nepříjemný a pomalý personál.

Otázka č. 8: Jak často ve Vámi zvoleném hlavním nákupním místě nakupujete? Dokážete vypsát dny?

Tato otázka má za úkol zmapovat četnost nákupů a určit přesné dny, kdy jezdí respondenti nejvíce nakupovat.

Obrázek 16: Vyhodnocení otázky č. 8



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Poznámka: Součet odpovědí pravého obrázku č. 16 se neshoduje s celkovým počtem respondentů. Četnost návštěv COOP v Hrádku a prodejen, které jsou shrnuty pod složkou „Jinde“ nelze učinit z důvodu malého vzorku respondentů. (Pouze jeden respondent uvedl hlavní nákupní místo COOP v Hrádku a pouze tři respondenti zodpověděli „Jinde“).

Polovina respondentů (16) odpověděla, že chodí nakupovat několikrát do týdne. Z pravé strany obrázku č. 16 lze také zjistit, že toto tvrzení uvedlo nejvíce respondentů, kteří mají hlavní nákupní místo Lidl. Z obrázku č. 16 také vyplývá, že 10 respondentů nakupuje 1 x do týdne a z toho 7 z těchto respondentů má hlavní nákupní místo Tesco. Jediný respondent (ekonomicky neaktivní) uvedl, že nakupuje méně často než jednou za týden.

U otázky č. 8 byla zvolena další otázka: Dokážete uvést dny, kdy nakupujete? Na tuto otázku zodpovědělo 15 lidí a odpovědi se stále opakovaly:

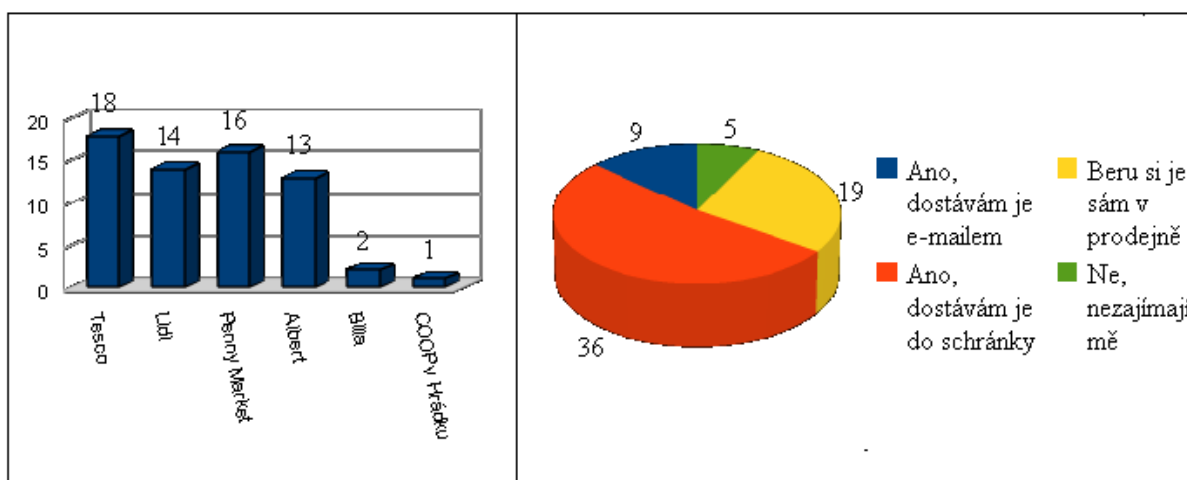
- sobota (neděle) podle toho, kdy jedu k příbuzným na návštěvu
- sobota (neděle) dopoledne
- je jedno, který den, ale vždy odpoledne, kdy čekám na svoje děti až jim skončí škola
- je jedno, který den, ale vždy odpoledne po práci.

Tyto odpovědi potvrdily pravdivost údajů získaných v otázce č. 5 (Otázka zní: Zaškrtněte, do kterého města jezdíte nakupovat a uveďte důvod). Ze čtyř odpovědí, získaných v otázce č. 5 se 3 odpovědi shodovaly.

Otázky č. 9 a 10 jsou položeny z důvodu prozkoumání, jak respondenti vnímají a jestli vůbec vnímají marketing maloobchodu, který je detailně popsán v teoretické části. Tyto dvě otázky jsou směřovány pouze na propagační materiály.

Otázka č. 9: Dostáváte z nějaké prodejny propagační materiály? Z jaké?

Obrázek 17: Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Poznámka: Součet odpovědí na levém a pravém obrázku č. 17 se neshoduje s počet dotazovaných. Respondenti mohli při této otázce uvést několik odpovědí a libovolné množství prodejen.

Z pravé strany obrázku č. 17 vyplývá, že 27 respondentů propagační materiály zajímají. Nejčastěji respondenti čtou tyto materiály v tištěné formě a dostávají je přímo do schránky. Jen 5 respondentů uvádí, že je propagační materiály nezajímají.

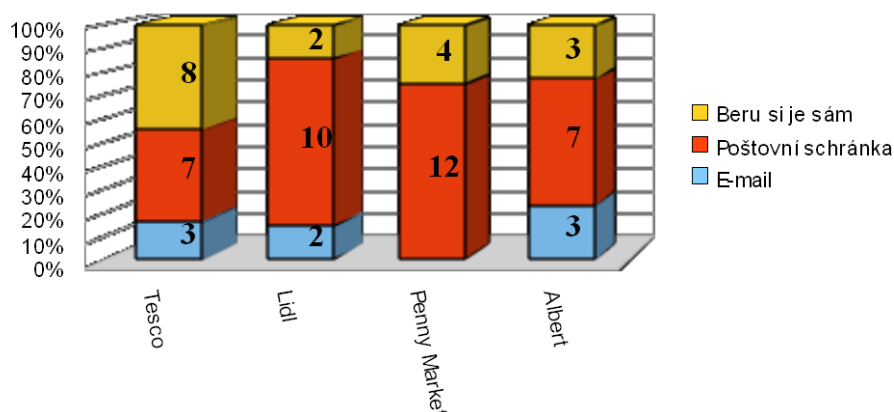
Druhá část otázky mapuje, od kterých prodejen respondenti tyto letáky dostávají či si samy od sebe berou. Tyto výsledky jsou zobrazeny na levé straně obrázku č. 17.

Každý respondent uvedl průměrně 2 – 3 prodejny. Nejvíce propagačních materiálů pobírají respondenti od prodejny Tesco. Jeden respondent (ekonomicky neaktivní) odpověděl, že odebírá letáky z COOP v Hrádku a pouze dva respondenti (také ekonomicky neaktivní) dostávají letáky z prodejny Billa. Výsledek těchto otázek byl očekáván vzhledem k vyhodnocení otázky č. 7 (Otázka zní: Proč Vámi zvolenou prodejnu preferujete?), kdy polovina respondentů (16) uvedla, že obchod preferují z důvodu slevových a akčních nabídek a nízkých cen.

Dále se můžou výsledky otázky č. 9 zobrazit tak, aby se dalo zjistit, která prodejna rozešle

nejvíce propagačních materiálů přímo do schránky, která prodejna nejvíce posílá propagační materiály pomocí e-mailu a na které prodejně si respondenti berou sami tyto materiály.

Obrázek 18: Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

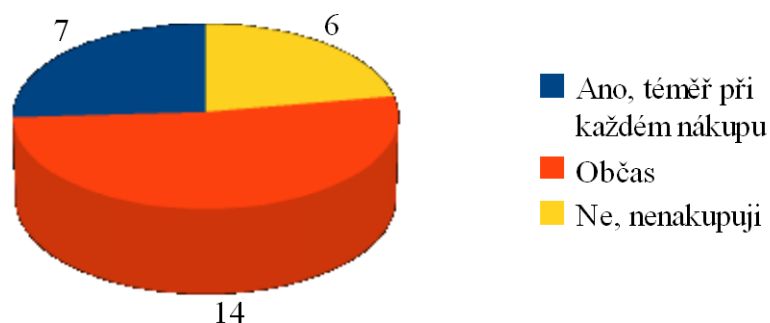
Poznámka: Nejčastější forma odbytu propagačních materiálů v prodejnách COOP v Hrádku a Billy nelze zobrazit a vyhodnotit. Hlavním důvodem je malý vzorek respondentů. (Pouze jeden respondent uvedl, že si bere tyto letáky v prodejně COOP v Hrádku a pouze dva respondenti odpověděli v Bille).

Z obrázku č. 18 lze vyvodit závěr, že nejčastěji dostávají respondenti tištěné propagační materiály z prodejny Penny Market. Na druhou stranu, od této prodejny nedostává žádný respondent elektronické letáky na e-mail. V Tescu si respondenti propagační materiály nejvíce berou přímo na prodejně.

Otázka č. 10: Nakupujete podle těchto propagačních materiálů?

Z předchozí otázky se zjistilo, že 28 respondentů odebírá ze 2 -3 prodejen letáky či propagační materiály. V praxi však odebírání letáků neznamená nakupování podle nich. Proto byla položena otázka č. 10.

Obrázek 19: Vyhodnocení otázky č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Poznámka: Součet odpovědí se rovná počtu respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně.

Pouze 6 respondentů uvedlo, že podle letáků nenakupuje, 7 dotázaných odpovědělo, že se těmito materiály řídí vždycky a nakupují podle nich pokaždé a 14 respondentů podle nich nakupuje občas. Lze tedy shrnout, že tento marketingový nástroj je důležitý a dokáže lehko ovlivnit, kam většina respondentů půjde nakoupit.

2.4.2.3 3. část: Prodejna COOP v Hrádku

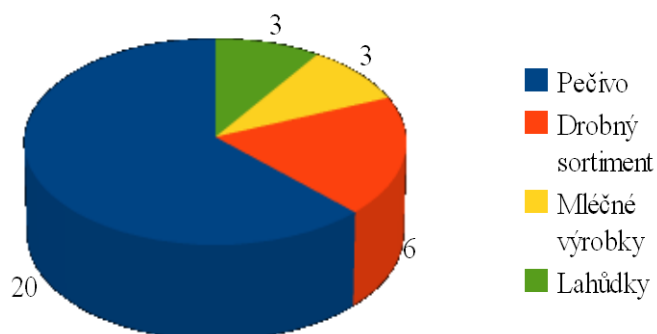
Po vyhodnocení otázek z třetí části bude bakalářská práce schopna učinit závěr, zda prodejna COOP je atraktivní a využívána respondenty, popř. co by zde chtěli změnit a zda vůbec znají nabízené služby.

Předpokládá se, že výsledky nevyjdou kladně pro prodejnu COOP a to z důvodu toho, že dotazník vyplňovalo více ekonomicky aktivních respondentů.

Otázky, na které respondenti odpovídali ve třetí části dotazníku:

- Otázka č. 11: Pokud (také) navštěvujete místní prodejnu COOP, co zde nejčastěji nakupujete?
- Otázka č. 12: Proč tuto prodejnu COOP navštěvujete?
- Otázka č. 13: Proč tuto prodejnu COOP více nenavštěvujete? Co byste změnili?
- Otázka č. 14: Víte o možnosti placení kartou a využíváte tuto službu?
- Otázka č. 15: Znáte výrobky, které prodejna COOP prodává pod svojí značkou „COOP Premium“ nebo „COOP Klasik“? Nakupujete je?

Obrázek 20: Vyhodnocení otázky č. 11



Otázka č. 11: Pokud (také) navštěvujete místní prodejnu COOP, co zde nejčastěji nakupujete?

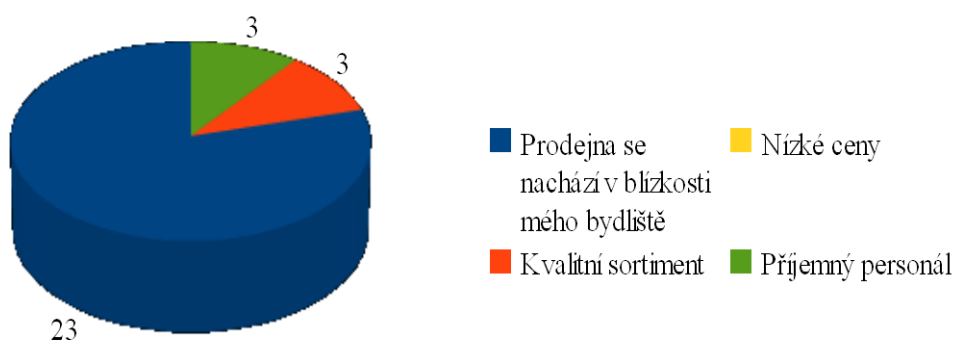
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Odpovědi respondentů se však stále opakovaly. Nejvíce respondentů (20) uvedlo, že zde nakupují pečivo, dále drobný sortiment, lahůdky a mléčné výrobky.

Z dalších odpovědí, mezi kterými mohli respondenti vybrat bylo: maso, drogerie, lahvové zboží – nealkoholické, pivo a jiný alkohol, ovoce a zelenina, těžký koloniál (mouky, cukry, tuky, oleje, těstoviny,...).

Otázka č. 12: Proč tuto prodejnu COOP navštěvujete?

Obrázek 21: Vyhodnocení otázky č. 12



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Mezi charakteristické znaky prodejen COOP patří vyšší cena sortimentu. Po vyhodnocení otázky č. 7 (otázka zní: Proč vámi zvolené hlavní nákupní místo preferujete?) se zjistilo, že nejvíce respondenty ovlivňuje nízká cena a slevové a výhodné nabídky. Mohlo se tedy očekávat, že důvod návštěvy prodejny COOP nebudou nízké ceny. 23 respondentů uvedlo, že

hlavní důvod návštěvy COOP je jeho blízkost. 3 respondenti odpověděli, že je zde příjemný personál a kvalitní sortiment.

Otázka č. 13: Proč tuto prodejnu COOP více nenavštěvujete?

Otázka č. 13 byla zvolena jako otevřená otázka a vyplnilo ji pouze polovina respondentů (16).

Nejčastější odpovědi zněly:

- Krátká nebo nevhodně zvolena otevírací doba
- Malý sortiment, nikdy nenajdu přesně to, co chci
- Drahé zboží, raději si zajedu do Sušice
- Nepřehledné uspořádání zboží, trvá mi dlouho než se zorientuji
- Vadí mi personál, mám pocit, že jsem vždy ostře sledován

Poznámka: Otevírací doba prodejny COOP v Hrádku je následující:

Tabulka 9: Otevírací doba COOP v Hrádku

Den	Otevírací doba
Pondělí	7:00 – 12:00, 14:00 – 16:30
Úterý	7:00 – 12:00, 14:00 – 16:30
Středa	7:00 – 12:00, 14:00 – 16:30
Čtvrtek	7:00 – 12:00, 14:00 – 16:30
Pátek	7:00 – 12:00, 14:00 – 16:30
Sobota	6:00 – 11:00
Neděle	zavřeno

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

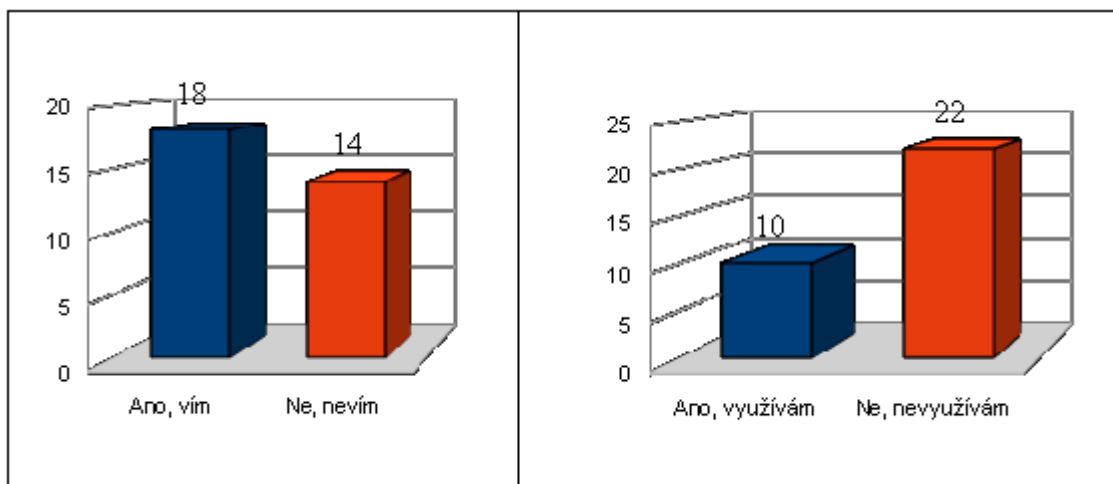
Jak lze vyčíst z tabulky č. 7, otevírací doba končí každý všední den v 16:30. Právě v tento čas se většina respondentů vrací z práce. Po vyhodnocení otázky č. 13 vyplývá, že by se návštěvnost prodejny zvedla, kdyby se prodloužila otevírací doba.

Otázka č. 14: Víte o možnosti placení kartou na této prodejně a využíváte tuto službu?

Z výsledku otázky č. 11 (otázka zní: Pokud (také) navštěvujete místní prodejnu COOP, co zde nejčastěji nakupujete?) bylo zjištěno, že se zde nakupuje pouze malý a levný sortiment. Právě z tohoto důvodu vznikla otázka č. 14. Pokud zde totiž respondenti opravdu nakupují pouze

málo zboží, který je ještě navíc i za nízké ceny, nemusejí ani vědět o možnosti placení kartou.

Obrázek 22: Vyhodnocení otázky č. 14

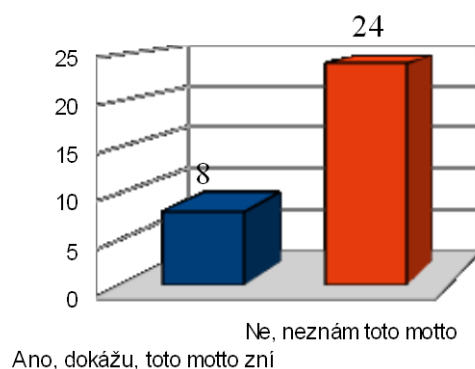


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z levé části obrázku č. 22 je vidět, že o možnosti placení kartou ví 18 respondentů. Pravá část obrázku č. 22 mapuje, kolik respondentů tuto službu využívá. 22 respondentů službu nevyužívá a 10 respondentů využívá. Lze tedy říci, že téměř 1/3 oslovených o službě ví a někdy ji již využila. Předpoklad, že o možnosti placení kartou většina respondentů neví, tedy nebyl naplněn.

Otázka č. 15: Dokážete napsat motto prodejen COOP?

Obrázek 23: Vyhodnocení otázky č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Otázka č. 15 byla zvolena z důvodu zjištění, jaké povědomí mají respondenti o prodejnách COOP. Z obrázku č. 23 vyplývá, že pouze 8 respondentů dovedlo napsat správné motto – „COOP, všechno dobré“. Zbývajících 24 dotázaných nevědělo správnou odpověď.

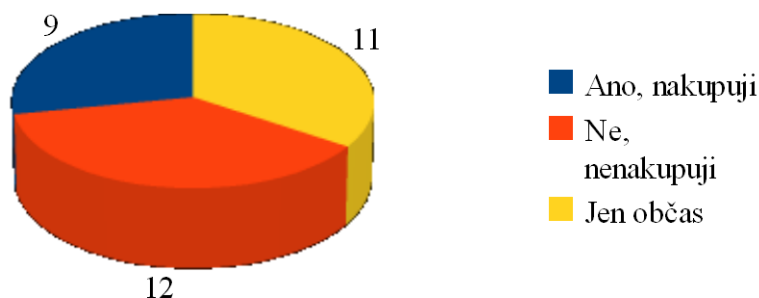
Otázka č. 16: Znáte výrobky, které prodejna COOP prodává pod svojí značkou „COOP Premium⁸“ nebo „COOP Klasik⁹“? Nakupujete je?

Tato otázka je zaměřena opět na vnímání marketingu maloobchodu. Respondenti mohli uvést jakékoli množství výrobků, které znají. Dohromady odpovědělo na tuto otázku pouze 10 dotázaných. Nejčastější odpovědi byly:

- Jogurty
- Drogerie (toaletní papír, ubrousky, papírové kapesníky)
- Těstoviny, rýže
- Lahůdky (sušenky)

Druhá část otázky je zaměřena na nákup těchto vlastních značek. Vzhledem k tomu, že pouze 10 respondentů dokázalo vypsát určité výrobky, dá se očekávat i nízký počet respondentů nakupujících právě tyto značky.

Obrázek 24: Vyhodnocení otázky č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Po vyhodnocení otázky se zjistilo, že pouze 12 respondentů vlastní značky nenakupuje, 11 respondentů tento sortiment nakupuje jen občas a 9 respondentů je nakupuje pravidelně. Tento zjištěný výsledek popírá však výsledek, který byl vyhodnocen v první části této otázky. Přestože respondenti nebyli schopni vypsát sortiment vlastních značek, toto zboží poté nakupovali.

⁸ Výrobky pod značkou „COOP Premium“ jsou například: těstoviny, rýže, olej, masné výrobky, zelenina v plechovce, sprchové gele či baterie,...

⁹ Výrobky pod značkou „COOP Klasik“ jsou například: toustový chleba, rýže, sardinky, oplatky, stolní voda, krmivo pro zvířata, toaletní papír, zápalky, papírové kapesníky,...

2.4.3 Doporučení pro prodejnu COOP v Hrádku

Hlavní předpoklad zněl, že dotazník nevyjde kladně pro prodejnu COOP. Hlavním důvodem byl věk respondentů. Po vyhodnocení dotazníkového šetření se tento bod naplnil. Respondenti uváděli pouze základní informace o této prodejně a na rozšířené otázky (např. otázka č. 14 - 16) dokázalo odpovědět maximálně 50 % dotázaných.

Na základě vyhodnocení dotazníku vznikla 4 reálná doporučení na možné zvýšení návštěvnosti prodejny COOP v Hrádku.

1. doporučení: Možnost změny otevírací doby

Z dotazníkového šetření vyšlo jako hlavní a největší negativum prodejny její otevírací doba. Prodejna každý všední den zavírá v 16:30. Právě v tento čas přijíždějí lidé z práce a je tak největší pravděpodobnost pro návštěvu prodejny. V neděli má prodejna COOP zavřeno po celý den. Doporučila bych prodloužit otevírací dobu alespoň do 18 hodiny, případně provést detailnější dotazníkové šetření. Co se týká neděle, doporučila bych otevřít prodejnu alespoň na dopoledne a to z důvodu výsledku doplňující otázky č.8 (doplňující otázka zní: Dokážete uvést dny, kdy nakupujete?), kdy se vykytovala častá odpověď sobota (neděle) dopoledne. Dalším důvodem pro toto doporučení může být i fakt, že všechny okolní prodejny mají otevřeno minimálně do 20 hodin.

2. doporučení: Informovat více zákazníky o nabídce svého celého sortimentu

Na otázku č. 9 (otázka zní: Dostáváte z nějaké prodejny propagační materiály? Z které?) odpověděl pouze jeden respondent, že si pravidelně bere z prodejny COOP tyto materiály. Další výsledek, který byl zjištěn z otázky č. 10 (otázka zní: Nakupujete podle těchto propagačních materiálů?) vypovídá o tom, že většina respondentů se těmito propagačními materiály řídí. Doporučila bych tedy prodejně, aby se více zaměřila na odbyt propagačních materiálů.

Dalším řešením může být i možnost přehrávání zvukových spotů přímo v prodejně. Spoty by byly pouštěny po celou otevírací dobu. Zákazníci by tak v průběhu svého nakupování byli postupně informováni o nabídce sortimentu s důrazem na akční a slevové nabídky. Z důvodu zajištění úspěšnosti by prodejna COOP mohla oslovit k namluvení spotu společensky známé osoby (jako je například Martin Stránský).

3. doporučení: Informovat více zákazníky o sortimentu vlastních značek

Dále bych doporučila, aby se pokusila prodejna více seznámit sortiment vlastních značek se zákazníkem a to na základě vyhodnocení otázky č. 16 (otázka zní: Znáte výrobky, které prodejny COOP prodává pod svojí značkou „COOP Premium“ a „COOP Klasik“? Nakupujete je?). Navrhovaným řešením může být lepší umístění tohoto sortimentu v regálech, tedy tzv. merchandising, popřípadě i zvolit možnost P-O-S či P-O-P nástrojů (tyto pojmy jsou vysvětleny v teoretické části v kapitole marketing maloobchodu).

4. doporučení: Informovat více zákazníky o svých nabízených službách

Toto doporučení vzniklo na základě odpovědí na otázku č. 14 (otázka zní: Víte o možnosti placení kartou na této prodejně a využíváte tuto službu?) a otázku č. 15 (otázka zní: Dokážete napsat motto prodejen COOP?). Prodejna by se měla zaměřit na způsob, jak zákazníkům sdělit více o sobě. Jedná se například v lepší komunikaci mezi obsluhou a zákazníkem. V současné době většina firem a podniků vyžaduje od svého personálu aktivní nabízení svých služeb. Proto může být jedna z možností pro zlepšení aktivní zapojení prodavaček. Prodavačky by každého zákazníka krátce informovali o nabízených službách (např. Zda chce zákazník platit kartou, zda si chce dobít mobil, zda je již zapojen do věrnostního klubu).

Závěr

Hlavní cíle bakalářské práce byly definovány jako analýza nákupního chování zákazníků v obci Hrádek a popis obchodní vybavenosti Hrádku a čtyř okolních měst. Oběma výše zmíněným cílům se věnuje praktická část.

V teoretické části jsou definovány pojmy, ze kterých následně vychází praktická část. Nejdůležitější z těchto pojmů je spotřebitel a zákazník, obchod a maloobchod, marketing maloobchodu a venkov.

Praktická část je shrnuta do čtyř kapitol, a to konkrétně na obecné informace obce Hrádku a čtyř zmíněných měst, obchodní vybavenosti této obce a měst, srovnání obchodních řetězců a dotazníkové šetření.

Hlavnímu úkolu se věnovala poslední kapitola praktické části (dotazníkové šetření). Vyplnění dotazníku se účastnilo pouze 32 osob. Nutno však dodat, že výsledky, které se díky této bakalářské práci získali, jsou shodné s výsledky firmy Incoma. Jde tedy předpokládat, že i když se dotazník zaměřoval na malý vzorek respondentů, odpovědi jsou věrohodné a dokážou zastupovat výsledky celé obce Hrádek.

Z dotazníku vyplynulo, že respondenti využívají k nákupu pouze město Sušice a Klatovy. Také se zjistilo, že hlavní nákupní místo pro většinu dotázaných je Tesco Sušice. Na druhé straně se nenašel ani jeden respondent, který by zvolil svoje hlavní nákupní místo Billa Sušice. Nejčastějším důvodem byla špatná obsluha. Klíčovými faktory pro respondenty při určování hlavního nákupního místa jsou nízké ceny a slevové a výhodné nabídky. Dalším zjištěním faktem je pravidelnost nákupu, která je pro polovinu respondentů několikrát do týdne. Nejčastějším nakupovacím dnem je sobota či neděle.

Dalším závěrem je, že většinu respondentů zajímají propagační materiály a většina dotázaných také podle nich nakupuje buď pokaždé nebo občas. Lze tedy shrnout, že tento marketingový nástroj je důležitý a dokáže lehko ovlivnit, kam většina respondentů půjde nakoupit.

Co se týká prodejny COOP v Hrádku, nejvíce respondentů zde nakupuje pečivo, drobný sortiment, lahůdky a mléčné výrobky z důvodu jeho blízkosti a snadné dosažitelnosti. Na druhé straně mezi problémy (podle dotázaných) prodejny COOP patří otevírací doba, malá hloubka a vysoké ceny sortimentu. Také se z výsledků dotazníků zjistilo, že respondenti nemají povědomí a ani informace o této prodejně.

Na základě vyhodnocení celého dotazníku byla učiněna čtyři doporučení pro prodejnu COOP, aby se zvýšila návštěvnost. Tyto doporučení jsou:

- 1) Možnost změny otevírací doby
- 2) Informovat více zákazníky o nabídce svého celého sortimentu
- 3) Informovat více zákazníky o sortimentu vlastních značek
- 3) Informovat více zákazníky o svých nabízených službách.

Navrhovaným řešením pro jednotlivé tři doporučení je:

- Ad 1) Prodloužení otevírací doby ve všední den, zvolit otevírací dobu i v neděli dopoledne
- Ad 2) Větší odbyt propagačních materiálů, zavedení zvukových spotů v prodejně
- Ad 3) Zavedení merchandising, možnost zavedení P-O-S nebo P-O-P nástrojů
- Ad 3) Aktivní zapojení prodavaček – nabízení svých služeb, krátká otázka na danou službu (např. Zda chce zákazník platit kartou, zda si chce dobít mobil, zda je již zapojen do věrnostního klubu)

Osobním důvodem pro zvolení tohoto tématu bakalářské práce byla zvědavost, zda je prodejna COOP v Hrádku navštěvovaná. Z odpovědí, které jsou zde výše rozepsané se dá vyvodit závěr, že návštěvnost prodejny COOP je malá, ale dá se (díky doporučení, které jsou uvedeny) zvýšit.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled pojmů ukrytých pod jednotlivými marketingovými nástroji v maloobchodě	17
Tabulka 2: Porovnání vlastních značek vybraných prodejen	19
Tabulka 3: Porovnání podpory prodeje ve vybraných prodejnách	21
Tabulka 4: Klady a zápory venkova podle výzkumu Současný venkov	24
Tabulka 5: Porovnání Hrádku, Sušice, Klatov, Horaždovic a Strakonice	26
Tabulka 6: Souhrn prodejen v jednotlivých městech	34
Tabulka 7: Přehled obchodních řetězců v letech 2008-2011 podle tržeb	35
Tabulka 8: Souhrnné informace o respondentech	37
Tabulka 9: Otevírací doba COOP v Hrádku	47

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kano model.....	12
Obrázek 2: Sortimentní strategie.....	18
Obrázek 3: Obchodní formáty podle vztahu cena/kvalita.....	20
Obrázek 4: Grid layout.....	22
Obrázek 5: Mapa okolí obce Hrádek.....	25
Obrázek 6: Prodejna COOP v Hrádku	29
Obrázek 7: Mapa Sušice a její obchodní vybavenost.....	29
Obrázek 8: Tesco v Sušici	30
Obrázek 9: Albert v Sušici	31
Obrázek 10: Billa v Sušici.....	32
Obrázek 11: Lidl v Sušici.....	32
Obrázek 12: Penny Market v Sušici.....	33
Obrázek 13: Vyhodnocení otázky č. 5.....	39
Obrázek 14: Vyhodnocení otázky č. 6.....	40
Obrázek 15: Vyhodnocení otázky č. 7.....	41
Obrázek 16: Vyhodnocení otázky č. 8.....	42
Obrázek 17: Vyhodnocení otázky č. 9.....	43
Obrázek 18: Vyhodnocení otázky č. 9.....	44
Obrázek 19: Vyhodnocení otázky č. 10.....	45
Obrázek 20: Vyhodnocení otázky č. 11	46
Obrázek 21: Vyhodnocení otázky č. 12.....	46
Obrázek 22: Vyhodnocení otázky č. 14.....	48
Obrázek 23: Vyhodnocení otázky č. 15.....	48
Obrázek 24: Vyhodnocení otázky č. 16.....	49

Seznam použité literatury

1. ANITSAL, Ismet., GIRARD, Tulay a ANITSAL, M. Mertal. (2012). An application of services marketing mix framework: How do retailers communicate information on their sales receipts? *Business Studies Journal*, Volume 4, Numeber 2
2. CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ Dana. *Retail management*: 1. vyd., Praha: Management Press, 2007, 307s., ISBN 978-80-7261-167-6
3. Historie Billa. *billa.cz* [online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391
4. Historie. *albert.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/>
5. Historie. *itesco.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>
6. Historie. *lidl.cz* [online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm
7. CHLEBOVSKY, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*: 1. vyd., Brno: Computer Press, a. s., 2005, 190s., ISBN 80-251-0798-1
8. Informace o řetězcích. *mistoprodeje.cz* [online]. 2013 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/>
9. JANOUCHE Viktor. *Internetový marketing*: 1. vyd., Brno: Computer Press, a. s., 2010, 304s., ISBN 978-80-251-2795-7
10. Jednota. *Wikipedia.org* [online] 2013 [cit. 1.4.2013]. Dostupné z: www.wikipedia.org/wiki/Jednota
11. Kaufland. *Wikipedia.org* [online] 2013 [cit. 14.8.2013]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kaufland>
12. Klatovy. *Wikipedia.org* [online] 2013 [cit. 14.8.2013]. Dostupné z: www.wikipedia.org/wiki/Klatovy

13. KOTLER, Philip. *Marketing management*: 10. vyd., Praha: Grada Publishing, a. s. 2000, 719s. ISBN 80-247-0016-6
14. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*: 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a. s., 1997, 192s. ISBN 80-7169-372-3
15. Lidl v České republice. *lidl.cz* [online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm
16. Něco o jídle. *kvalita-potravin.cz* [online]. 2010 [cit. 3.3.2013]. Dostupné z: <http://kvalitapotravin.webnode.cz/neco-o-jidle/>
17. O nás. *penny.cz* [online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>
18. O nás. *Kaufland.cz* [online] 2013 [cit. 15.8.2013]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>
19. Podpora prodeje v maloobchodě. *m-journal.cz* [online]. 2011 [cit. 3.3.2013]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html
20. Poloha. *Strakonice.eu* [online] 2013 [cit. 14.8.2013]. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/content/poloha>
21. Profil společnosti. *albert.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/>
22. Profil. *itesco.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil/>
23. Profil společnosti. *Incoma.cz* [online] 2013 [cit. 14.8.2013]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/about/profile.aspx>
24. SLEPIČKA, Alois. *Venkov a/nebo město: lidé, sídla krajina*. Nakladatelství Svoboda, 1981, 367 s

25. Tesco potraviny online slaví 1. rok. *itesco.cz* [online] 2013 [cit. 4.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2013/tesco-potraviny-online-slavi-1-narozeniny/>
26. Top 10 českého ochodu. *Incoma.cz* [online]. 2010 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z:
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
27. Top 10 českého ochodu. *Incoma.cz* [online]. 2011 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z:
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1163&lng=CZ&ctr=203>
28. Top 10 českého ochodu. *Incoma.cz* [online]. 2012 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z:
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
29. Úřady, instituce, školy. *mestosusice.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.mestosusice.cz/susice/urady.asp>
30. Úvodní stránka. *sumavanet.cz* [online] 2013 [cit. 13.8.2013]. Dostupné z:
<http://www.sumavanet.cz/horazdovice/>
31. Úvodní stránka. *mestosusice.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.mestosusice.cz/susice/default.asp>
32. VACULÍK, Martin. *Venkovské oblasti České republiky – teoreticko – metodické přístupy jejich vymezení* [online]. Brno, 2011. 69 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Vedoucí práce RNDr. Jiří Vystoupil, Csc. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/100436/esf_m/DP_Martin_Vaculik.pdf
33. VARLEY, Rosmary. *Retail product management*: 2. vyd., Routledge, 2006, 269s., ISBN10: 0-415-32714-R
34. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*: 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 284s. ISBN 80-247-0393-9
35. Výzkum trhu. *Wikipedia.org* [online] 2013 [cit. 1.4.2013]. Dostupné z:
www.wikipedia.org/wiki/Výzkum_trhu
36. Základní údaje. *sumavanet.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.sumavanet.cz/hradek/zaklad.asp>

37. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol.. *Marketing*: 2. přepracové a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499s., ISBN 978-80-7400-115-4

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

PŘÍLOHA A: Dotazník

Dotazník pro bakalářskou práci: Nákupní chování zákazníků na českém venkově – Hrádek u Sušice

1. část: Identifikace domácnosti

Otázka č. 1: Pohlaví: Žena Muž

Otázka č. 2: Jste ekonomicky aktivní? Ano Ne

Otázka č. 3: Počet členů v rodině: _____

Otázka č. 4: Místo zaměstnání:

- | | | |
|----------------|---------------|------------|
| a) Hrádek | b) Sušice | c) Klatovy |
| d) Horažďovice | e) Strakonice | |

2. část: Preferované prodejny

Otázka č. 5: Zaškrtněte, ve kterém městě nakupujete pravidelně alespoň jednou za měsíc a uveďte důvod. (Můžete vybrat více odpovědí)

- | | | |
|---------------|------------|----------------|
| a) Sušice | b) Klatovy | c) Horažďovice |
| d) Strakonice | | |

Z důvodu: _____

Otázka č. 6: V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny? (Zaškrtněte pouze 1 odpověď)

- | | | |
|------------------------|------------------|-----------------|
| a) COOP v Hrádku | b) Tesco Sušice | c) Lidl Sušice |
| d) Penny Market Sušice | e) Albert Sušice | f) Billa Sušice |

Otázka č. 7: Proč Vámi zvolenou prodejnu preferujete? (Zaškrtněte pouze 1 odpověď)

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| a) Kvalita a čerstvost zboží | b) Nízké ceny |
| c) Rychlost obsluhy | d) Šíře a hloubka sortimentu |
| e) Slevové a výhodné akce | f) Blízkost/snadná dosažitelnost |

Otázka č. 8: Jak často ve Vámi zvolené prodejně nakupujete?

- | | | |
|---------------|------------------------|-------------|
| a) Denně | b) Několikrát do týdne | c) 1x týdně |
| d) Méně často | | |

Otázka č. 9: Odebíráte z nějaké prodejny propagační materiály? Z jaké?

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| a) Ano, dostávám e-mailem | b) Ano, dostávám je do schránky |
| c) Beru si je sám v prodejně | d) Ne, nedostávám |

Z prodejny/prodejen: _____

Otázka č. 10: Nakupujete podle těchto propagačních materiálů?

- a) Ano, téměř při každém nákupu b) Občas c) Ne, nezajímají mě

3. část: Místní prodejna COOP

Otázka č. 11: Pokud (také) navštěvujete místní prodejnu COOP, co zde nejčastěji nakupujete? (Zaškrtněte pouze 1 odpověď)

- | | | |
|---|---------------------|-------------------|
| a) Pečivo | b) Drobný sortiment | c) Mléčné výrobky |
| d) Maso | e) Lahůdky | f) Drogerii |
| g) Lahvové zboží-nealko | h) Pivo | i) Ovoce-zeleninu |
| j) Těžký koloniál (mouky, cukry, tuky, oleje, těstoviny...) | | |

Otázka č. 12: Proč tuto prodejnu COOP navštěvujete? (Zaškrtněte pouze 1 odpověď)

- | | |
|--|-----------------------|
| a) Prodejna se nachází v blízkosti mého bydliště | b) Kvalitní sortiment |
| c) Nízké ceny | d) Příjemný personál |

Otázka č. 13: Proč tuto prodejnu COOP více nenavštěvujete? Co byste změnili?

Odpověď: _____

Otázka č. 14: Víte o možnosti placení kartou a využíváte tuto službu?

- a) Ano, vím o této službě a využívám ji b) Ano, vím o této službě, ale nevyžívám ji
b) Ne, nevím o této službě

Otázka č. 15: Dokážete napsat motto prodejen COOP?

- a) Ano, motto zní _____ b) Ne, toto motto neznám

Otázka č. 16: Znáte výrobky, které prodejna COOP prodává pod svojí značkou „COOP Premium“ nebo „COOP Klasik“? Nakupujete je?

Výrobky „COOP Premium“ a „COOP Klasik“ jsou například: _____

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| a) Tyto výrobky nakupuji | b) Tyto výrobky nakupuji občas |
| c) Tyto výrobky nenakupuji | |

Děkuji Vám za spolupráci!

Abstrakt

SLÁMOVÁ, Jana. *Nákupní chování zákazníků na českém venkově*. Bakalářská práce. Plzeň: fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s., 2013

Klíčová slova: Nákupní chování, český venkov, Hrádek, dotazníkové šetření

Bakalářská práce se zabývá nákupním chováním zákazníků na českém venkově v obci Hrádek. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje pojmy zákazník, spokojenost zákazníka, definici a rozdělení obchodu, marketing maloobchodu a definici venkova. Praktická část se věnuje popisu prodejen, které jsou v obci Hrádek a ve čtyřech okolních městech (Sušice, Klatovy, Horažďovice a Strakonice). Dále je praktická část založena na dotazníkovém šetření, který byl rozdán do domácností v Hrádku. Dotazník je rozdělen na tři části – na identifikaci domácnosti, na preferované prodejny a na prodejnu COOP v Hrádku.

Abstract

SLÁMOVÁ, Jana. *Buying behavior of customers in the Czech countryside*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics UWB in Pilsen, 59 p., 2013

Key words: buying behavior, Czech countryside, Hrádek, questionnaire investigation

The bachelor thesis deals with customers purchasing behaviour in the czech countryside. It concretely describes the actual situation in Hradek u Susice. The theoretical part contains such expessions as customer, customer satisfaction, business definition, business division, retail marketing and countryside definition. The practical part contains shopfloor description of the stores located in the area. It is mainly based on questionnaire investigaton that was made in a distinctive number of households in the village fo Hradek. The questionnaire is divided in three parts – the prefered stores, COOP stores and non-alimentary goods stores.